Cetățeni !
Descoperiți fața ascunsă a discursurilor politicienilor. Sancționați-i pe cei care vor să vă păcălească.
Politicieni !
Găsiți cea mai bună cale de a vă transmite mesajele. Aflați pentru ce dați bani consilierilor electorali.
Studenți !
Ziua de mâine vă aparține. Învățați să o controlați AZI.

"La seule idée de la droite garder le pouvoir.
Mon premier projet vous le rendre."
François Mitterrand.



De la candidatul republican...

... la președintele suveran



ISBN 973-9241-06-9
Lei 7500

Gabriel Thoveron
COMUNICAREA POLITICĂ AZI

Cei care aleargă după fotolii

VIVEMENT DEMAIN !

și



... cei care vor să le păstreze

PRENONS UNE FRANCE D'AVANCE



antet
științe politice

GABRIEL THOVERON

Comunicarea politică azi

Traducere din limba franceză
de Marius Conceatu

ANTET

Editori: Robert Adam și Nicolae Năstase
Redactor: Robert Adam
Coperta: Ion Năstase
Tehnoredactare computerizată: Gabriela Burlacu

ISBN: 973-9241-06-9

Tiparul executat sub comanda nr. 340/1996,
la Imprimeria de Vest R.A., Oradea,
Str. Mareșal Ion Antonescu nr. 105



INTRODUCERE

„Nu înțeleg nimic. Dumneavoastră, un lingvist de primă mână, sunteți în stare să vorbiți într-una indigenilor. Iar Reamy face pantomimă. Cum se face că-i întoarce pe oamenii aceștia cum vrea el, în timp ce dumneavoastră sunteți încă prizonieră?"

Ea dădea din cap.

– Și nu puteți să-mi explicați cum a procedat?

– Nu, răspunse ea iritată.

Șeful se întoarse spre mine. Îi spusei zâmbind larg: „Ea uită un lucru. Trebuie să ai ceva de spus!"

John Berryman, *„Something to say"*
în *Astounding Stories*, august 1966

Această carte este diversă, rod al multor experiențe. Cea a **cercetării**, a studierii campaniilor electorale: campanii în Belgia francofonă din 1958, în cadrul lucrărilor Centrului pentru studiul Tehnicilor de Difuzare Colectivă, aparținând Institutului de Sociologie al U.L.B.*: campanii pentru alegerea Parlamentului de la Strasbourg din 1979, în colaborare cu cercetători reuniți în „European Elections Media Research Group". Numeroase articole și câteva lucrări colective[1] sunt puncte de reper pentru aceste analize.

---

* Universitatea Liberă din Bruxelles (n.t.).

1. A se consulta *Belgique 1965. Presse, Radio, Télévision aux prises avec les Elections*, Bruxelles, Editura Institutului de Sociologie, 1968.
   La télévision fait-elle l'élection? (în colaborare cu J.G. Blumler și R. Cayrol), Paris, Fundația Națională de Științe Politice, 1978.
   Communicating to Voters (editor J. G. Blumler), Londra, Sage, 1983.

Apoi experienţa **învăţământului**, când mesajele politice erau analizate, descifrate, discutate împreună cu studenţii, cu ocazia unui curs intitulat „Opinia publică şi mijloacele de informare". Concluzii ale acestor dezbateri se vor regăsi în paginile următoare.

De asemenea, experienţa **consultantului**, fireşte ocazional, dar deosebit de motivat, cu apriga dorinţă de a confrunta teoriile cu practica din teren şi bucuros de colaborarea la o campanie condusă de vreo organizaţie sau de vreun candidat.

În fine, experienţa **cetăţeanului**, ţintă care ar vrea să-i devină victimă a campaniilor electorale pe care circumstanţele le fac din ce în ce mai frecvente.

Iată ceea ce conferă originalitate unei cărţi care nu e însă un „tot", ci o lucrare nu numai vulgarizatoare (operând cu noţiuni accesibile unui public larg) dar în primul rând de **democratizare**, urmărind să-şi înarmeze cititorii, să-i transforme în actori – mai mult decât în spectatori – ai luptei politice; să-i înveţe cum să se folosească de instrumentele comunicării moderne.

Să facă în aşa fel încât cetăţenii să fie avertizaţi, alertaţi împotriva metodelor de convingere nu întotdeauna ortodoxe, să înveţe să citească printre rânduri şi să „citească cărţile" de două ori pentru a le descoperi adevărata valoare.

Să facă în aşa fel încât cetăţenii să fie capabili, în orice situaţie, să transmită un mesaj, adaptând cât mai bine forma la fond, găsind vorbele, imaginile prin care, limpede şi inteligibil, mesajul să ajungă la publicul căruia îi este destinat.

Câtă vreme există un mesaj de transmis...

Marshall Mc Luhan, un guru a cărui stea a tot pălit în ultimii ani, e încredinţat că, în comunicare, mai mult decât mesajul contează mijlocul de informare (ceea ce s-a tradus prin formula „mesajul înseamnă masaj"). Vehiculul comunicării ar prima asupa conţinutului acesteia; de unde unii au dedus în pripă că acesta din urmă este inutil şi poate dispărea; că forma înlesneşte economia de fond; că cele mai bune campanii electorale (sau publicitare) sunt cele în care nu se spune nimic...

Şi, normal, nici alegătorii nu se mai simţeau obligaţi să

spună ceva. Creşterea neliniştitoare a absenteismului, la momentul anumitor consultări electorale recente, are fără doar şi poate legătură cu diminuarea regulată de conţinut a campaniilor unor oameni politici şi partide: dezinteresul politic al cetăţenilor este consecinţa secătuirii programelor politice.

Acest lucru este conştientizat treptat. În timp ce se redacta prezenta carte, un agent publicitar ce va fi deseori citat, Jacques Séguéla, afirma pe toate căile că, întrucât lumea s-a schimbat şi comunicarea trebuie să se schimbe[1]: „trecem de la o societate a formei exterioare la una a conţinutului, de la o societate a semnului, reprezentată de anii publicităţii, la o societate a sensului" (revista *Médias*, 31 martie 1989); „Altădată prezenţa siglei era de ajuns. Acum ea trebuie să fie adevărată. Există o nouă regulă, a celor trei „S": **simplitate** – mesajul trebuie să fie direct, adecvat, clar –, **spectacol** – omul are întotdeauna nevoie de visare, de frumuseţe, de tot ce îi oferă spectacolul – dar şi **substanţă**. (ibid., 10 martie 1989).

Într-un pamflet recent, *Nous sommes ici par la volonté des Médias*, Thierry Saussez spune lucruri asemănătoare, amintind o tendinţă care „se intensifică, sugestia se substituie impunerii, sensul câştigă teren în faţa semnului, durabilul în faţa efemerului. Publicitatea va fi mai puţin ficţiune şi în mai mare măsură istorie"[2].

Dorim ca această carte să fie citită de acei politicieni – dacă va fi citită de politicieni – care au ceva de spus şi vor să o spună. Paginile de faţă vor furniza argumente pentru dezbaterile care îi vor aduce în mod obligatoriu în faţa unora din „consilierii" lor în probleme de comunicare: aceşti specialişti, vom vedea, nu merită să fie ascultaţi întotdeauna. Iar consilierii nu sunt şi plătitorii.

1. Fără îndoială tocmai pricepuse acest lucru în urma unei prestaţii slabe în emisiunea *Apostrophes*, unde vorbea despre cartea sa, *Demain il sera trop star*. Cu o frază – „cine sunteţi dumneavoastră ca să hotărâţi cine e şi cine nu e vedetă?" – Kirk Douglas îl făcuse pe agentul publicitar să uite tot ce avea de spus. Ulterior, Bernard Pivot se arătase mirat de faptul că un agent publicitar „atât de bine plătit de difuzori pentru transmiterea unor mesaje de 15 sau 30 de secunde" nu a putut să se explice în cele „aproape zece minute" care îi fuseseră acordate... oare nu pur şi simplu pentru că agentul nu avea practica dezbaterii în contradictoriu?
2. Robert Laffont, *Essais*, 1990.

Cartea de față va furniza numeroase referințe bibliografice studenților, din care mulți își consacră lucrările de licență și diplomă studiilor despre „marketing"-ul politic. Dar, în esență cartea va trece în revistă texte, imagini puse la dispoziția cetățenilor în special din timpul campaniilor care au ilustrat, din 1965 încoace, luptele electorale din Franța și Belgia. Aceste două țări ne oferă exemple în limba franceză, dar sistemele lor electorale sunt sensibil diferite: scrutinul majoritar domină în Franța, sistemul proporțional (cu posibilitatea exprimării unui vot preferențial pentru un candidat pe o listă) domnește în Belgia. Există deci în carte o gamă largă de practici adaptate diverselor împrejurări, o antologie a ceea ce se face – a ceea ce trebuie și ce nu trebuie să se facă. O selecție generoasă de exemple cu, sperăm noi, chei potrivite pentru a le descifra... cu dorința de a stimula cititorul, de a-l încuraja să participe și el la această muncă de decodare...

1

DE LA PROPAGANDĂ LA COMUNICAREA POLITICĂ

„...doctorul meu chiar îmi recomandă exercițiul. Peste câteva zile se vor alege deputații, sau consilierii municipali, sau senatorii, nu știu bine. Însă acest amănunt e cu totul lipsit de interes. Important e că, pentru prima oară în viață, îmi voi exprima votul în alegeri. Pe cine să votez? Ca să mă hotărăsc am rămas singur acasă, cu un teanc de broșuri, prospecte, doctrine în față. Sunt de toate soiurile: „alune, migdale, smochine și struguri uscați", cum sporovăiește Anatole France, care e meșter ca nimeni altul în nuanțe „cerșetorești". Iar eu am să le studiez pe toate, cu meticulozitate.
Ah!, dar...

Willy, *La Maîtresse du prince Jean*

PROPAGANDA

Chibzuiesc de multă vreme subiectul cărții de față. I-am dedicat, la începutul anilor '50, o lucrare de drept natural, în timpul studiilor de candidatură la științe sociale. Tema se înscria perfect în spiritul timpului, chiar dacă nu se folosea cuvântul „comunicare" pentru a o desemna.

Jean-Marie Domenach tocmai publicase, în 1950, *La Propagande, politique*[1]. În același an, Jaques Driencourt propunea *La Propagande, nouvelle force politique*[2], în care scria: „De la sfârșitul celui de-al doilea război

1. Paris, P.U.F., colecția „Que sais-je?", nr. 448, 1950.
2. Paris, Armand Colin, colecția „Sciences Politiques", 1950.

mondial, propaganda este suverană pe mapamond. Ea deține o poziție oficială în toate statele, având locul său în guverne, alături de Interne, Justiție sau Finanțe (...) Ea rânduiește politica internă și externă. În aceste luni grele, când reîntronarea păcii pare imposibilă, fericirea reală a popoarelor nu prea mai face obiectul preocupărilor; se pare că guvernanții nu mai au decât o grijă: să-și cucerească păreri favorabile satisfăcând interesele urgente ale maselor, atrăgând astfel de partea lor popularitatea și dreptul de a acționa (...) Evenimentele ce s-au perindat din 1945 încoace nu sunt decât tablouri succesive ale unei piese gigantice pusă în scenă de oamenii de stat în fața cetățenilor lumii". Războiul rece era în toi atât în politica internă cât și în cea externă și fiecare tabără își mobiliza trupele: se perpetua deci punerea în practică a metodelor „de tragere pe sfoară" care dominaseră cea de-a doua conflagrație mondială. Jean-Paul David s-a trezit cu un buget important din partea guvernului francez, cu scopul de a înființa „Paix et liberté", organizație al cărei unic obiectiv era propaganda anticomunistă.

După puțin timp, Serghei Ciakotin scotea o nouă ediție, revăzută și adăugită, a monumentalei sale lucrări clasice *Le Viol des Foules par la Propagande politique*[1], dedicată lui H.G. Wells, dar mai ales lui Pavlov, după ale cărui teorii se orientase autorul. Acesta participase, în 1932, la lupta împotriva extinderii nazismului în Germania: „destinul a vrut ca eu, om de știință, să fiu implicat în evenimentele acelui an fatidic, în care se decidea soarta Germaniei și a Europei și să ajung șeful propagandei „Frontului Inexpugnabil" (Eiserne Front) – marea organizație de apărare antihitleristă înființată atunci de partidul social-democrat german. În această lucrare erau analizate și denunțate, cu deosebire, metodele naziste, iar Domenach, pe de altă parte, consacra două capitole din cartea sa propagandei de tip leninist și celei de tip hitlerist.

Tehnicile expuse de acești autori vor sluji drept inspirație, în Algeria, coloneilor care socoteau că vor putea învinge F.N.L. ducând în paralel cu un război armat și unul „psihologic".

Astfel **propaganda** se revelează ca fiind în directă

1. Paris, Gallimard, 1952.

conexiune cu o ambiție sau practică totalitară, ceea ce duce, bineînțeles, la degradarea sa. „Acțiunea de convingere prin instigare, ce tinde să înlocuiască rațiunea cu impresionabilitatea, ștergând linia de demarcație între adevăr și fals", iată definiția propagandei, pe care o dă Georges Henein într-o *Petite Encyclopédie Politique* publicată la scurt timp după evenimentele din 1968[1]. Și îl citează pe William Shirer, istoric specializat în nazism, care relatează: „Cine nu a petrecut un timp îndelungat într-o țară cu regim totalitar nu-și poate închipui ce greu este să te sustragi cumplitelor urmări ale propagandei neîncetate și calculate a regimului. Adesea îmi era dat să aud, într-o casă de germani, într-un birou sau uneori pe parcursul unei conversații obișnuite într-un restaurant, braserie sau cafenea, afirmații dintre cele mai ciudate din partea unor persoane aparent cultivate și inteligente". Este limpede că asemenea rezultate nu prea pot fi obținute decât printr-un control absolut al Statului și Partidului neapărat unic asupra educației, informației, muncii, distracțiilor, toate activitățile vieții cotidiene fiind supravegheate, pe cât posibil, de „big brother"* pe care îl imaginează George Orwell în extraordinarul său roman „1984".

De asemenea, propaganda nu este văzută cu ochi buni de presă. Reputația sa e mai rea decât cea a publicității, de care trebuie să o separăm.

PUBLICITATEA

Dacă, la prima vedere, publicitatea se referă la promovarea produselor comerciale, iar propaganda la cea a ideilor, a oamenilor și partidelor politice, fără îndoială este mai nimerită aprecierea că prima se situează la nivelul **opțiunii**, iar cea de-a doua la nivelul **modificării culturale**.

Publicitatea urmărește să ne îndrume preferința spre un produs sau altul, să ne determine să cumpărăm un detergent care curăță mai alb ca spuma laptelui în loc de altul

1. Paris, Seuil, colecția „L'histoire immédiate", 1969.
* „Fratele cel mare" (n.t.).

care lasă rufele strălucitoare, sau vaporoase, sau şi mai şi. Detergentul poate avea succes, deşi noi ştim prea bine că aceste diverse produse pot fi lesne înlocuite între ele fără ca opţiunea noastră să aibă consecinţe prea grave: rufele vor ieşi oricum spălate din maşină, nici un detergent nu le va face bucăţele.

Scopul propagandei este de a ne schimba ideile. Ea urmăreşte să ne impună noi convingeri, aspiraţii, pilde de credinţă, care ne vor modifica atitudinea şi comportamentul. Originea cuvântului este religioasă: ea vine de la „De propagandă Fide" – evocând răspândirea credinţei. Propaganda trebuie să lupte împotriva esenţei prejudecăţilor noastre şi ideilor venite de-a gata: de aceea se mişcă pe un teren greu.

În perioada interbelică, acest lucru a fost repede înţeles. „Toată lumea, nota Paul Lazarsfeld, credea că radioul ar avea un efect social evident. Existau două motive care justificau acest optimism. Primul era experienţa comercială. Atât de uşor era să faci reclamă la săpun, sau la cafea, pe postul de radio, încât se punea întrebarea de ce nu ar fi la fel de facilă realizarea publicităţii în favoarea prieteniei dintre albi şi negri, sau a toleranţei catolicilor faţă de protestanţi. După un timp, s-a constatat că nu era atât de simplu cum lăsau să se înţeleagă prognozele. Prejudecăţile grupurilor sociale nu pot fi la fel de lesne depăşite precum prejudecăţile consumatorilor în privinţa diferitelor mărci de carburanţi."

Există totuşi în materie de consum prejudecăţi îndârjite, bine înfipte, ce dăinuie de vreme îndelungată: nu toate gospodinele au fost încredinţate cu uşurinţă de eficacitatea maşinilor de spălat, în care, într-o primă fază, detergentul nu face spumă, sau a cuptoarelor cu microunde, la care timpul de gătit este redus. Acceptarea acestor noi aparate impunea şi ea un fel de modificare culturală.

Dimpotrivă, atunci când partide ori candidaţi prezintă programe electorale relativ asemănătoare, când opţiunea pentru persoană înlocuieşte opţiunea pentru idee, fizicul politicianului devine un argument comparabil cu cel al culorii unui ambalaj, iraţional, fără nici o legătură cu subiectul, însă perfect capabil de a-i convinge pe ezitanţi.

Obiectivul totalitar al propagandei ar putea pune la

îndoială utilitatea acesteia; aspectul comercial al publicităţii displace oamenilor politici care au senzaţia că li se compune o imagine de marfă. De aceea este preferată astăzi noţiunea de „comunicare politică": cuvântul „comunicare" nu are încă acea conotaţie peiorativă care în final indică tehnicile de persuasiune. Iar începerea folosirii sale sistematice coincide cu debutul unor noi proceduri ce cuprind noi tehnici şi cunoştinţe puse în slujba politicienilor angrenaţi în campaniile electorale.

COMUNICAREA

Aşa cum Alain Minc crede că apariţia informaticii se datorează conclucrării dintre calculator, televiziune şi telefon, Roland Cayrol vede *Noua Comunicare Politică*[1] ca fruct al „unei noi sfinte treimi: **televiziunea, sondajele, publicitatea**". Ar trebui poate să adăugăm un membru, **americanizarea** noastră, ca să transformăm treimea în cvadratură. Într-adevăr, de dincolo de Atlantic au pătruns noile metode. Acolo au luat fiinţă sondajele, în 1933, datorită lui Gallup*: prin apariţia lor, noţiunea de „opinie publică", destul de vagă, a prins contururi clare. Fără îndoială Franklin Delano Roosevelt, în 1936, este cel care a dus prima campanie democrată modernă, cu un plan de obiective, cu o nouă relaţie cu presa. Dacă în ajunul ultimului război mondial televiziunea are mai mulţi spectatori în Europa (şi în special în Marea Britanie) decât în Statele Unite, în 1945 raportul se inversează. Între altele, mulţumită dezvoltării resurselor provenite dintr-o publicitate devenită atât de importantă încât putea fi obiectul unei ştiinţe. În 1931, doctorul Dichter încuraja agenţiile publicitare americane să se socotească laboratoare de psihologie! Toate acestea stârnind, dincoace de Atlantic, când teamă când dorinţă.

În 1958 apare lucrarea lui Vance Packard *The Hidden*

1. „La Nouvelle Communication Politique", Paris, Larousse, colecţia „Essais en liberté", 1986.

* George Horace Gallup (1901-1983), statistician american promotor al sondajului de opinie (multă vreme denumit „gallup"). (n.t.)

Persuaders şi traducerea ei *La Persuasion Clandestine*[1]. „Nota editorului" din ediţia franceză punctează importanţa lucrării care „denunţă influenţa crescândă în societatea americană a noilor tehnici perfecţionate – cu referire la agenţiile publicitare. Această influenţă este educată în Institutele de Cercetare a Motivaţiilor cu scopul de a înrâuri comportamentul omului obişnuit şi de a-l incita, fără **să-şi dea seama**, nu numai la cumpărarea unui anume produs, preferat altuia, ci şi la aderarea, tot fără să-şi dea seama, la o anume concepţie politică. Căci, odată ce s-au arătat deosebit de eficiente, de ce s-ar mărgini folosirea acestor tehnici la propaganda comercială?" Lucrarea lui Packard cuprinde într-adevăr două părţi, „Cum să convingi consumatorii" şi „Cum să convingi cetăţenii". A doua este mai scurtă, dar nu mai puţin bogată în probleme morale decât prima. Autorul atacă aceste probleme întrucât lucrarea sa este înainte de toate critică; dar editorul francez, prudent, a invitat un profesionist al publicităţii, Marcel Bleustein-Blanchet, să prefaţeze traducerea, iar textul acesteia contrazice cartea: „îmi este imposibil, spune Bleustein-Blanchet, să găsesc vreo justificare semnalului de alarmă al autorului (...) Aş vrea să le pot insufla cititorilor credinţa mea în viitor, optimismul meu (...) căci rostul publicităţii, prin participarea sa la mutaţii profunde, este propăşirea bunăstării omului". Amin.

Apariţia lucrării *La Persuasion Clandestine* a avut deci un efect ambiguu: cartea este un avertisment, dar, dacă unii o percep astfel, în alţii trezeşte dorinţa de a cunoaşte metodele pe care ea le denunţă, pentru a le putea aplica. Aceşti alţii se vor năpusti către Statele Unite (aşa cum astăzi s-ar duce în Japonia) sau pur şi simplu vor aştepta traducerea manualelor scoase de mentorii publicităţii din America. Ei vor fi pe deplin satisfăcuţi de apariţia, la sfârşitul anului 1961, a cărţii *La Stratégie du Désir* de Ernest Dichter[2], cu o prefaţă a aceluiaşi Bleustein-Blanchet, care de această dată nu are nici cea mai mică obiecţie. Lucrarea este lipsită de orice complex şi îşi anunţă, chiar din introducere, doctrina: „Dacă dorinţa de libertate şi de descoperire se poate exprima prin tentaţia unei noi maşini decapotabile, atunci îmi

1. Paris, Calmann-Lévy, colecţia „Liberté de l'Esprit", 1958.
2. Editions Fayard, 1961.

asum bucuros răspunderea de a fi îmbinat două puternice dorinţe umane întru profitul maxim al firmei de automobile şi al economiei naţionale, ca şi întru bunăstarea totală a individului care datorează acestora o parte din fericirea sa".

Pe scurt, i-am putea rezuma pe Dichter şi Bleustein-Blanchet într-o propoziţie: „publicitatea este un nou umanism". E drept că a fost rostită în toiul etapei de expansiune economică neîncetată (şi de aceea, cum cred unii, veşnică) ce marchează perioada postbelică: publicitatea, înaintând către comercial, devine o piesă esenţială a sistemului.

Treptat, metodele americane vor fi agreate cel puţin în domeniul comercial. Madison Avenue devine Mecca agenţilor publicitari europeni, care vor convinge difuzorii de calitatea procedeelor lor, indiferent de produs. Difuzorii – dar nu încă şi oamenii politici. Aceştia sunt reticenţi; la urma urmelor, un politician reprezintă mai mult decât un difuzor, este el însuşi produsul care trebuie „vândut". El se codeşte să schimbe imaginea acestui produs.

Însă profesioniştii din domeniul publicităţii care aspiră să devină consilieri în politică vor beneficia, în anii '60, de un puternic întăritor. Importante **schimbări în contextele socio-politice** vor însoţi, facilita, accelera convertirea oamenilor politici şi partidelor la noi mijloace de comunicare.

COTITURA DE LA 1965

Punctul de întâlnire poate fi aşezat în jurul anului 1965. Totul se petrece în acest an, poate ceva mai devreme sau puţin mai târziu.

În Marea Britanie, în 1965, o treime din electorat votează altfel decât în 1959. Are loc o tulburare considerabilă după o perioadă de stabilitate politică întrucât puterea s-a uzat, fără îndoială, iar populaţia decepţionată speră într-o anumită reînnoire, dar şi pentru că alegătorii încep să se dumirească asupra noilor probleme puse de dezvoltarea economică. Campania radio-televizată evidenţiază acest ultim aspect, atrăgând asupra lui atenţia unui

electorat care până în acel moment nu-i sesiza interesul decât ca prin ceață[1].

În Franța, în anul următor, au avut loc primele alegeri prezidențiale cu sufragiu universal direct: generalul De Gaulle ajunge la baraj și este ales abia în al doilea tur de scrutin. Asistăm la o mișcare de „revoltă contra părintelui", pentru mulți surprinzătoare.

Francezii au înțeles neîndoielnic rețeta noului scrutin (posibilitatea de a vota, în primul tur, mânați de starea sufletească mai degrabă decât de rațiune, fără a-și asuma un risc prea mare) și în același timp au descoperit o nouă opoziție, odată cu înființarea unei mișcări de centru, ridicată pe ruinele Mișcării Republicane Populare (M.R.P. creștin-democrată) și bucurându-se de un lider charismatic, Jean Lecanuet, un cvasi-necunoscut până atunci și, de asemenea, odată cu refacerea unei uniuni a stângii, strânsă în spatele candidatului François Mitterrand[2].

Tot în 1965 se conturează în Belgia un nou spectru politic. Din 1919 până în 1961, exceptând alegerile din 1936 și 1946 (marcate de criză, respectiv de sfârșitul războiului), această țară traversează o eră a stabilității, cu un joc în trei: creștini, liberali, socialiști, o ofertă politică scăzută, organizată în jurul a două tabere: dreapta/ stânga (sau mai precis patroni/muncitori), laici/clerici, aceasta din urmă poate mai importantă.

Într-o lucrare dedicată *Comportamentului politic al alegătorilor belgieni*[3] Nicole Delruelle, René Evalenko și William Fraeys constată că, în acest răstimp îndelungat, nici schimbarea permanentă a electoratului, nici instituirea dreptului de vot pentru femei nu au modificat în mod evident atitudinile electorale: opt-nouă belgieni din zece votează de obicei pentru un partid tradițional. Dar cartea lor este subintitulată: „Ruptura de la 1965 – continuată în 1968". Principalele trei partide au încheiat în 1959 un Pact

1. J.G. Blumler și D. Mac Quail, „Television in politics: its uses and influence", Londra, Faber & Faber, 1968.
2. Relatarea acestei campanii prezidențiale, de J.F. Revel și Michèle Cotta, poate fi citită în *Le Crapouillot*, nr. 68 din martie 1966. Vom vedea ceea ce acești specialiști în comunicare au relatat sau ce au pierdut din agitația iscată atunci.
3. *Le Comportement politique des Electeurs belges*, Editura Institutului de Sociologie al U.L.B., 1970.

Didactic ce statornicește pacea între cele două rețele de învățământ, cel laic și cel religios, eliberând Biserica și pe catolici de una din principalele lor griji. Viața politică se restructurează în jurul altor poli.

La alegerile din 1965 vechiul partid liberal se înfățișează sub o altă titulatură, Partidul Libertății și Progresului (P.L.P., iar în Franța P.V.V.) pe ale cărui liste sunt aleși catolicii: el va reuși aproape să-și dubleze voturile (12,4% în 1961, 21,61% în 1965). Este prima ruptură. Clivajul confesional se estompează.

A doua fractură provine din apariția noilor partide „federaliste", clădite pe problemele comunitare sau lingvistice, partide ce se vor remarca după trei ani. În 1965, listele valone și francofone obțin 2,51% din sufragii și 6% în 1968. Între aceste două date listele flamande urcă de la 6,84% la 9,7%. Deci aceste formațiuni au câștigat împreună un cetățean din șase.

Astfel, numeroși alegători și-au părăsit familiile politice în căutare de noi apartenențe. Aceștia vor prinde gustul nestatorniciei.

În Germania anului 1969 s-a întreprins o reorientare politică, socialiștii din S.P.D. dobândind prima izbândă în rândul cetățenilor din pătura de mijloc, în zona a treia a ariilor urbane și semiurbane. Acești cetățeni deschiși comunicării politice au fost sensibilizați de imaginea liniștitoare pe care partidul dorea să o ofere. Așa cum scria sociologul Klaus Liepelt în „Der Spiegel" din 6 oct. 1969, S.P.D. a sărit de la Tovarăș la Burghez („Vom Genossentrend Zum Burgertrend"). Chiar și femeile, care prin tradiție votau pentru creștin-democrație, cedează în număr tot mai mare farmecului social-democrației.

Aceste diverse transformări din anii '60 nu au dus la banalizarea noilor rupturi sau a noilor raporturi de forță. De atunci s-au produs numeroase mutații. Dacă în perioada 1968-1978 Belgia a trăit epoca de aur a partidelor comunitare și apoi revenirea partidelor tradiționale (creștinii, liberalii și socialiștii se situează în 1978 deasupra nivelului total din 1968), în 1981 se mai produce o ruptură, odată cu intrarea în joc a noilor parteneri, U.D.R.T. (Uniunea democrată pentru respectul muncii) și în special Ecologiștii. Se pune întrebarea: este vorba de o întoarcere la ruptura-

stânga/dreapta sau trebuie să credem că o parte din electorat își va căuta fericirea pendulând de la o listă la alta, după bunul plac al situației politice, al intereselor, al capriciilor sau al decepțiilor sale, făcând astfel noi partide să țâșnească precum un iepure din pălăria scamatorului, pentru a dispărea imediat (U.D.R.T., care nu se hrănea decât din nemulțumirile provocate de povara tot mai grea a presiunii fiscale, a avut o trecere meteorică prin viața politică) ce schimbă toanele electorale[1].

Germania a cunoscut mai ales valul ecologist, înaintarea „Verzilor". Marea Britanie a trăit o eră „comunitară", de avânt al partidelor galez, scoțian, irlandez înainte de a se aventura la tripartitism, căci liberalii au întărit alianța cu social-democrații. Franța a privit apusul definitiv al partidului comunist (Jacques Duclos, în 1969, adună 21,52% din sufragii în primul tur al prezidențialelor, Georges Marchais în 1981, doar 6,76%) și consolidarea Partidului Socialist (al cărui candidat la președinție, în 1969, nu obținea decât 5,07% din sufragii), ascensiunea Frontului Național al lui Jean-Marie Le Pen punând dreapta într-o situație dificilă. Comportarea alegătorilor se dovedește, ca și în Belgia, capricioasă: ei îl realeg pe François Mitterand președinte al Republicii, dar nu îi acordă majoritatea parlamentară pe care o solicită.

Totul se complică. Pentru alegător votul nu mai este manifestarea rituală a atașamentului față de o familie politică din care face parte toată viața sa de cetățean: acum trebuie să se orienteze la fiecare scrutin. La fel cum și alcătuirea electoratului s-a schimbat. Scăderea vârstei la care se obține dreptul la vot a mărit importanța votului tinerilor, ale căror atitudini politice par să fie cele mai nestatornice, fără îndoială deoarece domeniul lor de referință nu e complet și închis[2] încă pentru că ei sunt și cei mai neliniștiți în privința viitorului. Ei vor provoca mișcările din 1968.

1. În lucrarea colectivă *Les élections législatives du 8 novembre 1981 – la nouvelle rupture*, Editura Institutului de Sociologie al U.L.B., 1983 și îndeosebi introducerea prezentei lucrări, p. 9-22.
2. Un raport al lui Blumler, Mc Quail și Nositer pentru „Social Science Research Council" din 1976, susținea că jumătate din tinerii alegători din Marea Britanie votaseră în mod diferit în 1970 și la primele alegeri din 1974.

Crește importanța cantitativă a categoriilor sociale intermediare („de mijloc"), îndeosebi în detrimentul clasei muncitoare (cultura proletară dispare, explicând numai în parte reducerea influenței partidelor comuniste occidentale). „Clasele de mijloc" sunt deosebit de sensibile la oscilațiile economice și, de asemenea, în contact cu medii diferite, sunt influențate din felurite direcții – câteodată în sensuri contradictorii – și își pun numeroase probleme: ele ar vrea să se integreze în clasele „superioare", care le resping.

În această eră a mutațiilor rapide tinerii și categoriile mijlocii nu sunt singurii care nu știu spre ce partid să se îndrepte. Pierderea încrederii, criza de credință (politică și religioasă) duc la o depolitizare ce obligă oamenii politici să investească tot mai mult în „comunicare": de îndată ce apare vreo dificultate între ei și aceia care îi mandatează, aceasta este numaidecât considerată o „problemă de comunicare" – de a-i convinge pe cetățeni de temeiul actelor ori deciziilor lor.

„Importanța temei comunicării politice, scrie Alain Touraine, provine din expresia pe care o dă aceasta declinului și chiar dispariției ideologiilor politice și a puterii de reprezentare a întregii vieți sociale de către actorii politici (...) Motivul creșterii importanței comunicării politice este faptul că politica nu mai impune nici un principiu de integrare în totalitatea experiențelor sociale și că viața publică depășește din toate punctele de vedere acțiunea politică"[1].

NOI MIJLOACE DE INFORMARE, NOI METODE

Noile conduite politice din anii '60 încoace corespund unor **noi relații de comunicare** între alegători și candidați. Aceasta este epoca în care televiziunea se afirmă, se impune ca mijloc de informare predominant. Ascensiunea sa este în directă legătură cu revoluția tehnologică (a treia

1. "Communication politique et crise de la réprésentativité", în *Le nouvel espace public*, revista *Hermès*, Editura CNRS, pag. 43-51.

de la revoluția industrială) și cu expansiunea ce o însoțește: ea se dezvoltă în atmosfera de criză politică, corolar al acestor tulburări în țările industrializate. Televiziunea poate că nu a potențat aceste fenomene, dar neîndoielnic a jucat rolul de catalizator și a răspuns unei necesități, lărgind paleta de mijloace de informare puse la dispoziția unui electorat dezorientat. În 1964, în Marea Britanie, partidul liberal a beneficiat în premieră de un timp de antenă extins. L-a folosit pentru a-și mări popularitatea – în special cea a conducătorului său – publicul descoperind astfel, prin imaginile BBC, un nou tip de întrecere, confruntarea triunghiulară.

În Franța, în anul următor, televiziunea este făcută responsabilă de balotajul la care ajunsese generalul De Gaulle. Este acuzată brusca „eliberare" a undelor. Radioul și televiziunea erau încă monopoluri de stat, până atunci aflate exclusiv în slujba formațiunilor politice care alcătuiau majoritatea gaulistă: Republica a V-a ieșise din războiul din Algeria într-o atmosferă de luptă civilă ce părea să justifice controlul mijloacelor de informare. Crezându-se sprijinită de presa scrisă, puterea își dorea să profite din plin de posibilitățile pe care i le oferea o radio-televiziune cvasi-dependentă de stat. În timpul campaniei prezidențiale, când într-o primă fază Președintele apărea îmbufnat pe ecran, televiziunea a deschis larg porțile numeroșilor candidați care uneltea pentru a-i urma în funcție. Având deodată revelația a ceea ce *Le Canard Enchaîné* numea „ciudate sclipiri", opoziția a provocat o undă de șoc ce, măcar pentru câteva săptămâni, nu putea să nu zguduie o parte a electoratului și să nu-l incite și pe acesta la „eliberare".

Este momentul intrării în scenă a primului guru al marketingului politic. Desigur, Michel Bongrand a înființat mult mai devreme societatea „Services et Méthodes" și a avut deja o tentativă, în 1958, de a se ocupa de generalul De Gaulle, însă acesta a considerat că dispune de suficient farmec personal pentru a-și asuma singur relațiile cu francezii. Potențialii clienți ai lui Bongrand sunt străini de lumea politică, chiar străini pur și simplu, englezi mai sensibili în fața americanizării Europei. „Services et Méthodes" lucrează pentru Beatles, apoi asigură campania promoțională a seriei James Bond în Franța (cinci

miliarde, cifră de afaceri după șase luni, pentru difuzarea articolelor de îmbrăcăminte și a diferitelor gadgeturi). În 1965, la primele alegeri prezidențiale cu sistem de vot universal, Bongrand își oferă din nou serviciile lui De Gaulle și din nou este refuzat. Atunci, în pofida orientării sale gauliste, agentul publicitar îi propune candidatului de centru să-i organizeze campania. Jean Lecanuet, un cvasi-anonim pentru marele public, acceptă și dă lovitura: cei doi devin celebrități, fiecare în domeniul său.

Totuși, rivalitatea între echipa lui Lecanuet și „Services et Méthodes" rămâne constantă: totul constă, spune Georges Suffert, în descoperirea căii de mijloc între vechile mecanisme de propagandă à la française și majoretele de la convențiile americane. Planul de ansamblu propus de Bongrand presupune, contra 300 de milioane de franci, „testarea pieții în fiecare departament, raporturi cu notabilitățile, chiria și decorarea sălilor, majorete și orchestră, închirierea Turnului Eiffel". Specialiștii de la „Services et Méthodes" declară că trebuie create condițiile psihologice pentru ca „Jean Lecanuet, pe oriunde se arată, să fie privit ca un Ludovic XIV". Aceasta este strategia avant la lettre de fabricare a starului, scumpă astăzi lui Jacques Séguéla. Lecanuet respinge primul plan propus, apoi pe al doilea, pentru ca în final să semneze un contract limitat cu „Services et Méthodes", pe care colaboratorii săi o vor numi de aici înainte „Science et Fiction". Părerile sunt împărțite în ceea ce privește rezultatul acestui tip de campanie, premieră în Franța. Unii spun că Bongrand a reușit într-un timp extrem de scurt să transforme un necunoscut în mare vedetă; alții observă că succesele electorale ale candidatului centrist s-au obținut cu precădere în regiunile în care creștin-democrația, M.R.P., era deja implementată. Dar mai ales se va spune că Lecanuet și-a datorat noua popularitate telegeniei sale naturale.

Într-adevăr, odată cu el televiziunea are subita revelație a puterilor sale: într-o singură emisiune, acest om practic necunoscut devine faimos. Cei ce nu-l pot simpatiza pe Lecanuet de astăzi, polemist agresiv, arțăgos, cu greu și-ar putea închipui farmecul pe care îl poseda pe atunci, strălucirea unui surâs al cărui secret Patrick Sabatier l-a redescoperit abia acum. Comparația cu un animator de varietăți

nu e deloc scandaloasă. La vremea respectivă, Georges Suffert a motivat-o: „Relația telegenică ce s-a închegat între Jean Lecanuet și telespectatori este întrucâtva comparabilă cu fenomenul de formare și lansare a unei vedete. La început, uimire; apoi un sentiment neclar de seducție; în fine, impresia că există o legătură specială între actor și el însuși. De altfel, Jean Lecanuet a cunoscut propulsia ca de rachetă, datorată statutului de vedetă, urmată de o relativă uitare"[1]. (Uitare relativă care poate explica agresivitatea ce a caracterizat aparițiile sale ulterioare pe micul ecran: Lecanuet nu a știut să revină în forță și poartă încă pecetea frustrării).

Însă televiziunea nu este unicul element mass-media pe care dorim să-l punem în evidență. Din 19 septembrie 1964, un săptămânal lansează o campanie al cărei ecou va fi considerabil. Era de așteptat ca președintele Charles De Gaulle să se supună votului francezilor, alegerile cu sufragiu universal îi vin mănușă. De altfel, opoziția este fragmentată, neputincioasă. Cu greu ar putea altcineva să prezinte o contra-candidatură credibilă.

În primul său număr de la reapariție, săptămânalul *L'Express*, pe atunci condus de Jean-Jacques Servan Schreiber, publică portretul robot al candidatului ce s-ar putea opune generalului. Editorialiștii acestui săptămânal vor să modernizeze Franța, adică să o americanizeze; ei au citit cartea lui Ted White, *Making of a President*, care relatează alegerea lui John F. Kennedy și au învățat-o. Cât mai devreme posibil, ei bagatelizează campania candidatului opoziției. Îl numesc **domnul X**. Este o operațiune mediatică tipică, însă noutatea sa absolută pentru ora respectivă provoacă un ecou apreciabil. Ea suscită întrebări și comentarii și împânzește presa: *Paris Match*, spre exemplu, îl însărcinează pe Jean Raymond Tournoux cu o anchetă despre acest „domn X" – și Tournoux, în final, va da un nume necunoscutei X: cel al lui Gaston Defferre, primar socialist al Marsiliei. Operațiunea nu este dusă până la capăt, însă ecoul său dovedește că televiziunea nu este singura tehnică de difuzare care are puterea de a „arunca o bombă" de acest tip, ci numai totalitatea

1. *De Defferre à Mitterrand*, La campagne présidentielle. Paris, Seuil, 1966.

mijloacelor de comunicare poate descoperi o nouă modalitate de intervenție în jocul politic, nu prin editoriale, ci prin crearea informației, o informație lansată înainte de producerea evenimentului, anticipându-l, fabricându-l dacă e nevoie.

În 1965 reapare moda marilor serbări politice. P.L.P. organizează la 28 martie, la Bruxelles, „Anabaza de pe Heysel", unde strânge aproximativ zece mii de oameni la ceea ce numește un congres, dar care este o manifestație și în care observatorii recunosc „reconstituirea în Belgia, dar cu un supliment de fanfare, animatoare și majorete, a atmosferei din timpul întrunirilor asemănătoare convențiilor americane – fără să ținem seama de candidații care trebuie prezentați sau departajați[1]". La Paris, Jean Lecanuet conduce un miting animat de sunet și imagine. „Deodată totul se stinge, uriașul portret al lui Jean Lecanuet care domină estrada se înalță ușor, urmărit de un reflector albastru; este dezvelit astfel un ecran de televiziune gigant. E De Gaulle. Nici o mișcare în sală. Șeful statului începe să vorbească. Vocea aceea binecunoscută (...) învăluie încă o dată aceste mii de oameni care trăiseră din ea. Însă reflectorul albastru continuă să lumineze chipul lui Jean Lecanuet. Fenomenul magic se destramă. Brusc De Gaulle nu mai are nici o influență..."[2].

Mitingul electoral a devenit un spectacol. Un show specific american. Un spectacol ce nu va mai părăsi scena politică. Un spectacol în care, curând, toți politicienii vor trebui să-și spună rolurile, vrând-nevrând.

MITTERRAND ÎNTR-UN SFERT DE SECOL

Pentru a demonstra ce prăpastie adâncă se cască între vechile rețete electorale și „noua comunicare politică" este de ajuns să însoțim lungul drum parcurs de François Mitterrand. După Jacques Séguéla, patru sunt afișele ce

1. Victor Crabbe, "La Propagande électorale", în *Res Publica*, Bruxelles, Institutul belgian de Științe Politice, 1966, vol. VIII, nr. 1, pag. 12-23.
2. G. Suffert, op. cit.

marchează construirea imaginii acestuia: 1976: „Socialismul, o idee care se aşază la drum“*; 1981: „Forţa linişţită“**; 1988: „Generaţia Mitterrand“***, apoi „Franţa unită“****. Acestea sunt, desigur, afişele la realizarea cărora a participat. Dar Mitterrand a intrat în politică de la Eliberare, a candidat la patru prezidenţiale, timp de douăzeci ci cinci de ani, din 1965 până în 1988, în cele mai diverse împrejurări. De două ori învins, a triumfat de două ori. O cursă îndelungată, pe parcursul căreia a trebuit să înveţe, la început cu rezerve, apoi ca un elev silitor, să-şi schimbe maniera de a se impune.

1965

În prima campanie se înfruntă cu De Gaulle, pe care va izbuti să-l aducă la balotaj, ceea ce înseamnă un succes apreciabil: încă nu se pune problema unei veritabile primejdii pentru Preşedintele în funcţie. Mijloacele financiare puse la dispoziţia candidatului de stânga sunt modeste. Publicul căruia i se adresează este Franţa muncitoare: pe afiş, Mitterrand apare în faţa unui stâlp de electricitate. Acesta introduce o notă modernă la fondul cu înalte coşuri fumegânde, dar **totul se raportează la o cultură proletară încă vie**. Sloganele sunt lungi. Pe cele două afişe, numele produsului, François Mitterrand şi „Un preşedinte tânăr pentru o Franţă modernă“.***** Argumentul vârstei – pe care adversarii săi nu vor cuteza să-l folosească împotriva lui în 1988 – indică agresivitatea faţă de generalul De Gaulle (născut în 1890). Pe un afiş, un text destul de lung:

„Hotărâţi-vă singuri viitorul
Votaţi candidatul unic al stângii“******

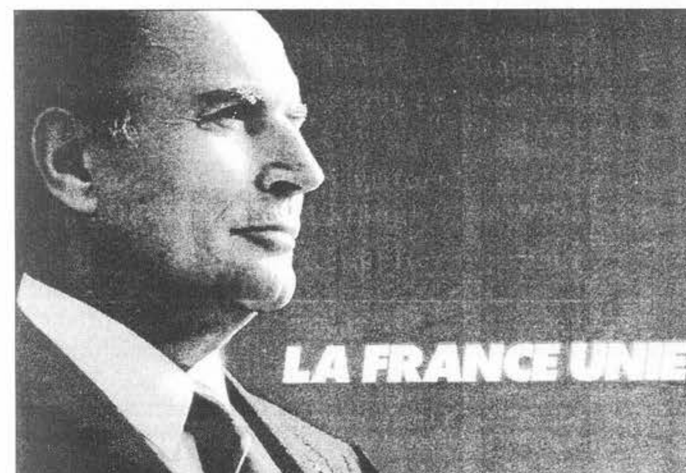
pe altul, numai „Candidat al Republicanilor“. Un

* "Le Socialisme, une idée qui fait son chemin" (n.t.)
** „La Force Tranquille“ (n.t.)
*** „La Génération Mitterrand“ (n.t.)
**** „La France Unie“ (n.t.)
***** „Un Président jeune pour une France moderne" (n.t.).
****** „Prenez en mains votre avenir / Votez pour le candidat / unique de la gauche“ (n.t.)



De la candidatul republican...

... la preşedintele suveran



anunț oarecare, ce nu spune mare lucru vrând să spună prea mult. Însă Mitterrand va declara în substanță, doi ani mai târziu: „Eu nu am nevoie de Serviciile și Metodele domnului Bongrand". Îi vor trebui zece ani pentru a-și schimba părerea.

1974

Principalul afiș al candidatului unic din partea stângii la alegerile prezidențiale din 1974 este acoperit cu un slogan lung, scris cu litere albe pe fond albastru (era de așteptat roșul, dar ar fi fost prea social-comunist):

„Unicul ideal al dreptei
să păstreze puterea.
Prima mea grijă
să v-o redau."*
François Mitterrand

Ghilimelele particularizează afirmațiile semnate de candidat. Un slogan din două fraze este prea lung. Figura lui Mitterrand, sub semnătură, este mică: aproape o fotografie de buletin. Ea nu ocupă decât a opta parte din suprafața afișului, pe când Giscard, pe afișul său, apare într-un prim-plan de detaliu. Această proporționare text-imagine sugerează că **omul trece în spatele ideilor sale**, și că acestea sunt **politice** (după cum o arată cuvintele *dreapta* și *puterea*). În primul rând convingerile sunt importante, personalitatea trece în plan secund. Sobrietate și rigoare.

1976

În toamna lui 1976 apare primul afiș al lui Mitterrand, ca rezultat al unei echipe la care colaborează Jacques Séguéla. Acesta, trei ani mai târziu, într-o carte cu titlu provocator, „Nu-i spuneți mamei că lucrez în publicitate... Ea mă crede pianist într-un bordel"[1], relatează prima sa întâlnire cu Mitterrand dar și felul în care vorbele acestuia au îndrumat munca agenților publicitari.

* „La seule idée de la droite / garder le pouvoir. / Mon premier projet / Vous le rendre". (n.t.)
1. *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité... Elle me croit pianiste dans un bordel*, Paris, Flammarion, 1979.

Primul secretar al Partidului Socialist declară: „– Eu nu sunt călăuza. Direcția este importantă și la capătul acesteia, țelul. Puterea nu se poate sustrage socialismului. Experiența socialistă e inevitabilă".

„François Mitterrand, continuă Séguéla, tocmai își realizase afișul. Am crezut întotdeauna că publicitatea trebuie să iasă din mâinile difuzorului precum copilul din pântecele mamei. Agenții publicitari se consideră procreatori. Ei nu sunt decât niște ginecologi."

Reflecția lui Mitterrand trebuie explicată. Printr-o fotografie, printr-un slogan.

Afișul pregătește alegerile municipale din 1977. El este menit să ofere imaginea lui Mitterrand ca lider de opinie al stângii, fără însă a aborda vreo temă politică anume: este lăsată în seama partidelor Uniunii, P.S. (socialist), radicalii de stânga și P.C. (comunist) dezvoltarea în teren a sloganurilor adaptate la fiecare situație în parte. Afișul trebuie să fie atemporal.

Șase sute de fotografii îi vor fi făcute Primului Secretar al P.S., cu ocazia plimbărilor în împrejurimile stațiunii Hossegor, unde are o stână, reamenajată ca reședință de campanie. Fiecare cadru a fost testat în timpul ședințelor de proiecție pe un eșantion național de 180 de non-socialiști.[1]

Un Mitterrand cu guler scrobit și cravată, sprijinindu-se de birou, este considerată o postură prea clasică și academică. Este mult prea aproape de imaginea standard din 1974. Cravata este de acum rezervată campaniilor prezidențiale.

În aer liber, Mitterrand se prezintă într-o ipostază mai relaxată: un pardesiu bej descheiat, costum crem, cu un lung fular roșu, înfășurat neglijent în jurul gâtului. Fotografiat în fața stânii pe care și-a amenajat-o în Landes, el seamănă cu un mic burghez în fața vilei sale: „Mi-ajunge". Într-o fotografie cu un sat în plan îndepărtat, el dă naștere unei ambiguități: unii intervievați par să deslușească mai degrabă un castel. Și apoi, afișul este destinat campaniei pentru alegerile municipale: peisajul rural nu e prea nimerit pentru a influența locuitorii din zonele urbane.

Unanimitatea vocilor indică o fotografie al cărei decor este Atlanticul, și un cer de necuprins încărcat de nori.

1. *Paris-Match*, ianuarie 1977, consacră un reportaj realizării acestui afiș. Semn al vremurilor, publicitatea devine un subiect de informație.

Mitterrand, spun unii din cei intervievaţi, întoarce spatele acestor nori, nu se teme de furtunile politice.

Sloganul, între ghilimele, „Socialismul, o idee care se aşază la drum", se adaptează acestei imagini: agitaţia Oceanului, fluxul, urmele paşilor lui François Mitterrand pe nisip. Acest text a fost atribuit lui Jean-Pierre Chevènement, însă Philippe Maraninchi, directorul de creaţie, îl revendică: „Gândul meu gravita în jurul a două idei: lungul drum al lui François Mitterrand, faptul că reuşise să-şi învingă imaginea negativă de politician din timpul celei de a IV-a Republici şi să se identifice de la Congresul de la Epinay cu ascensiunea Partidului Socialist. În ceea ce priveşte valorile umaniste, îmi venea în gând fraza lui Saint-Just: «Fericirea, o idee nouă în Europa»"[1]. Sloganul realizează sinteza.

Afişul este **tot politic** – poartă cuvântul „Socialism" – dar nu mai are legătură cu tot ce se realizase în 1974. Fotografia de buletin a rămas în urmă şi de această dată **personalitatea lui Mitterrand se impune în decor**, nu mai trece în spatele ideilor. „Eu *nu sunt călăuza*", spusese Mitterrand. Agenţii publicitari nu au ţinut seama de modestia sa. Iar el nu li s-a împotrivit.

Este prototipul a ceea ce Bernard Cathelat şi Robert Eoguy[2] numesc un „mesaj **de Arhetipuri**, concentrat asupra universului emiţătorului, departe de masa alegătorilor chemaţi numai să admire şi să creadă, este un mesaj în registru imaginar a cărui valoare adăugată este de natură iraţională şi a cărui modalitate de comunicare este de natură emoţională". Liderul de opinie al P.S. pozează „în faţa imaginii universale şi eterne a naturii pure şi puternice (...) Valoarea adăugată a personalităţii sale constă astfel într-o virtute de necontestat şi unanim respectată, parte a patrimoniului cultural comun, dincolo de clanuri şi partide, superioară ideologiilor, deasupra gâlcevelor între adepţi". Acest „mesaj de Arhetipuri" va fi reîntâlnit în 1979 şi 1981 sub forma satului. Ţărmul Oceanului în '76 este un peisaj francez (în Landes) dar ar putea fi de oriunde, în

1. În J.-M. şi P. Benoit şi J.-M. Lech, *La politique a l'affiche*, „Afişe electorale şi publicitate politică 1965-1986", Editions du May, 1986.
2. *Styles de Pub*, „60 manieres de communiquer", Paris, Editions d'Organisation, 1988.

spaţiu sau timp. „În mai mare măsură decât cerul, apa şi simbolismul său amintesc de creaţie", scrie Anne Sauvageot, care evoca şi apa maternă, apa regeneratoare, apa purificatoare şi apele violente („...oceanul exprimă puterea virilă, principiul vieţii supus morţii. Simbolismul apei violente, cea a Oceanului, este izomorf al luptei, curajului, **depăşirii**. Cine a înfruntat marea cu rechinii şi demonii săi, cu valurile sale înfiorătoare atât de greu de răzbit... se zice că a ajuns la capătul lumii şi a trecut dincolo"[1]). Satul va sugera mai degrabă Franţa profundă, dominantă (în istoria naţiunii franceze, chemarea spaţiului deschis este rareori ascultată; Girondinii şi Ludovic-Filip au adus acele clipe rare când ţara porturilor a dominat ţara câmpurilor) eternă, reîntoarcerea la pământ, pământul hrănitor.

1979

La alegerile europene din 1979 se vor utiliza fotografiile lui Mitterrand având pe fundal un sat, sau în faţa stânii sale. Decorul rural nu se potrivea cu alegerile municipale, dar corespunde acum sloganului

„Pentru Franţa
Făuriţi Europa cu socialiştii".*

Curios, pentru Victor Ferenczi, „scena alegorică reprezintă un sat în care viaţa e frumoasă, iar Mitterrand le vorbeşte agricultorilor..."[2]. Dar e îndoielnic că P.S. a ţinut să consacre un afiş naţional acestora, care nu constituie electoratul său favorit şi care sunt din ce în ce mai puţin numeroşi în societatea franceză. La alegerile europene trebuie mai degrabă, cum arată şi sloganul, pusă în valoare ideea de Franţa: pentru ea se construieşte Europa. De aceea s-a ales o imagine rurală, de întoarcere la izvoare, sugerând rădăcinile şi totodată savoarea ţării: ea merge la inima tuturor francezilor, după cum imaginea unei păduri ar fi mers la inima germanilor. Este evocată mitologia naţională şi în faţa acestei reprezentări Mitterrand de data

1. *Figures de la Publicité Figures du Monde*, Paris, PUF, 1987.
* „Pour la France / Faites l'Europe avec les socialistes" (n.t.)
2. „Esthétique sociale et picturalité", în *La Société et les Images*, Paris, Didier şi Ecole Normale Supérieure de St. Cloud, colecţia „Essais", 1981.

aceasta cu bună știință... stă la pândă, pentru a-l cita din nou pe Ferenczi.

Este iarăși vorba de un afiș politic: trandafirul apare în colțul din dreapta, jos, în slogan se găsește cuvântul „socialiști": acum în fruntea listei P.S. este Mitterrand, nu șeful Uniunii Stângii care trebuie să-și netezească bine imaginea. Există însă o **continuitate**, Mitterrand cel din '79 este identic cu cel din '76, același pardesiu, costum, fular.

1981

Vom reveni, în capitolul următor, asupra campaniei hotărâtoare, cea care se va încheia cu înfrângerea Președintelui în funcție, Valery Giscard d'Estaing și cu victoria lui François Mitterrand. Mai multe afișe vor marca această campanie, dar cel mai important este cel care a pus capăt primului tur al campaniei, cu sloganul de-acum celebru:

„Forța liniștită",

iar ceva mai jos,

„Mitterrand Președinte."

Séguéla îl comentează: „...înaintea programului, sufletul. După afișul fizicului, afișul caracterului. Revelația realității psihologice a lui Mitterrand. Afișul care va face diferența. Cum să reprezinți mai ușor omul liniștit, decât printr-o fotografie liniștită a lui François Mitterrand în fața bisericuței din satul său.[1]" Întoarcerea la glie, în plin Morvan, la 11 kilometri de Château-Chinon. Afișul este dublu, de 8x3, o suprafață întinsă din care Mitterrand nu ocupă decât un spațiu limitat: ochii privitorului urmăresc peisajul, care nu estompează chipul candidatului, apoi citesc sloganul, percep fondul tricolor, însă cele trei culori sunt seminuanțate, precum cenușiul deschis al costumului: pasteluri calde. Este o construcție în profunzime, pentru a împrumuta terminologia lui Peninou[2], personajul este introdus într-un cadru în care este susținut de decor. Cele două texte sunt scrise cu litere mici (mai banale și mai puțin șocante, iau parte la liniștea din jur).

1. În *La politique à l'affiche*, op. cit.
2. Georges Péninou, „L'intelligence de la publicité", Paris, Laffont, 1972.

Nu mai este vorba de persoana din spatele ideilor, ci de persoană însăși, **nu mai este vorba de o imagine politică, ci de una psihologică**. Fără îndoială, au mai existat și alte sloganuri în această campanie, *Să trăim altfel** și *Mai întâi locuri de muncă***, care conferă o dimensiune prea socialistă, însă *Forța Liniștită* trece dincolo de clivajele politice. Adversarul lui Mitterrand, vom vedea, ar fi putut să se servească de ele. Dar candidatul și le însușise deja.

1988

De această dată candidatul este Președintele - intră în ring deținătorul titlului. Un prim afiș corespunde perioadei în care François Mitterrand încă nu își anunțase candidatura. Se duce o campanie fără obiect, de unde rezultă sloganul

GENERAȚIA
MITTERRAND

Acesta e deopotrivă convenabil și pentru Președintele aflat la final de mandat și pentru candidatul socialist care va fi așteptat să intre în cursa pentru un nou mandat în cazul în care nu-și desemnează un reprezentant. Nu e nevoie să insistăm aici asupra acestei realizări abile care îngăduie o rezervă de timp, dar care nu vehiculează imaginea lui Mitterrand, ci se mulțumește să creeze un decor.

Al doilea afiș din 1988 prezintă profilul lui Mitterrand - un profil de efigie, ce intră astfel în istorie, un prim-plan de detaliu (din '81 el a ocupat un loc din ce în ce mai mare pe afișe, a fost tot mai prezent, și-a extins spațiul pe panouri). Sloganul, cu majuscule,

FRANȚA UNITĂ,

imprimat pe fond albastru, nu are mai multă nevoie de decor decât avea Președintele, la alegerile precedente. În 1981, Mitterrand poza în fața Franței; în 1988, Mitterrand **este** Franța. În 1981 era numai un candidat; în 1988 este Președinte și botează cu numele său adunările legitimiștilor. La Bébête Show, emisiunea satirică a trioului

* Vivre autrement (n.t.)
** D'abord l'emploi (n.t)

Roucas - Collaro - Amadou de pe postul TF1, Mitterrand nu mai este numit decât Dumnezeu. Într-adevăr, afişul nu lasă senzaţia unei sacralizări a lui Mitterrand? Cum să nu fie reales un Preşedinte deja intrat în Panteon, şi nu ca turist (ca la investitura din 1981), ci în calitatea incontestabilă de locuitor, ca acum?

Alegătorul nu se mai gândeşte să-şi hotărească singur viitorul, ca în 1965, sau să i se dea puterea, ca în 1974. Nu drumul este acum important, ci călăuza. Treptat, s-a modelat un alt Mitterrand, comunicarea politică deplasându-se către cea, în termeni aproximativi, a suveranului.

2

DE LA CAMPANIILE MOMENTANE LA COMUNICAREA PERMANENTĂ

... La ce ajută toate astea?

– Doar la un lucru, spuse guvernatorul fără nici o ezitare. Să dovedim că putem rezista. Poate că pare curios din partea mea să o spun în dimineaţa asta, dar sistemul e bun. Dacă cumva candidatul, familia şi statul său major nu pot rezista, e mai bine să se observe în timpul campaniei, nu la Casa Albă.

Gregory McDonald

Fletch et les femmes mortes („Fletch and the Man who")

Cea mai bună publicitate pentru publicitate o face publicitatea. Să contăm pe ea pentru a-şi perpetua propriul mit.

După cum am văzut, pentru Dichter sau Bleustein-Blanchet publicitatea este aproape un nou umanism – fără îndoială cel al timpului nostru. Cu mai puţină emfază, alţii afirmă că publicitatea este ca aerul, că nimic nu se poate crea, construi, reuşi, fie că e vorba de promovarea unui produs, a unei organizaţii, a unui partid sau a unei persoane, fără apelul la cunoştinţele şi experienţa specialiştilor în comunicare, ce au ajuns indispensabili.

S-a ajuns până acolo încât astăzi mai mult se discută despre modul în care sunt purtate campaniile electorale decât despre ideile pe care le transmit. Mass-media comentează mai degrabă tactica unui candidat decât programul său în ceea ce priveşte locurile de muncă, educaţia sau mediul...

CONSULTANTUL ÎN COMUNICARE POLITICĂ...

Această perseverenţă în a acorda o importanţă mai mare formei decât conţinutului este rezultatul unei îndelungate practici a consultanţilor în domeniul comunicării politice. Aceştia au căpătat obiceiul de a duce două campanii la vedere: a lor şi a clientului lor. Trebuie să se ştie că succesul unui candidat se datorează în principal operei lor, şi că fără aceasta ar fi dezastru.

Desigur, dacă lui Michel Bongrand i s-ar spune: „dumneavostră l-aţi lansat pe Lecanuet", el ar răspunde, cu sinceritate: „ba nu, el m-a lansat pe mine". Căci campania candidatului centrist din 1965 era o modalitate de a demonstra capacitatea societăţii „Services et Méthodes", astfel încât clienţii mai înstăriţi - gauliştii - să apeleze la Bongrand data viitoare şi să o plătească scump.

De asemenea şi Jacques Séguéla şi-a clădit renumele de agent publicitar pe campaniile graţie cărora, dacă plecăm urechea la ce vrea el să se înţeleagă, Mitterrand a devenit Preşedintele Republicii franceze: el este oricând şi oriunde dispus să istorisească ce a făcut şi în ce fel. Şi nu mai sunt multe secrete de fabricare care să rămână nedestăinuite în conferinţele, articolele, cărţile în elaborarea cărora actorii comunicării politice se dovedesc fecunzi - ei simt nevoia să trăiască în strălucire, orbindu-şi clientela. Şi chiar când liderii de opinie parizieni coboară la ţară sau se expatriază, ei ţin legătura cu principalele mijloace de informare din Franţa care trebuie neapărat să continue a le cânta faptele de vitejie. În octombrie 1982, Michel Bongrand şi Jacques Séguéla - tot ei - sunt invitaţi pentru o confruntare cu ocazia alegerilor locale în oraşul Liege, primul în slujba listei cartelului liberal/social creştin U.P.L., „Uniunea pentru Liege", condus de Michel Foret, al doilea în slujba listei primarului socialist, Edouard Close. Ei pregătesc, scrie *L'Express*, alegerile municipale franceze, într-o repetiţie belgiană. Ei duc două campanii întrucâtva contradictorii, una sentimentală, cu imaginea unei fetiţe şi cu sloganul *Liege va trăi* pentru Edouard Close (care a respins, totuşi, sloganurile, „Liege, te ascult", „Liege, te apăr", „Liege, te iubesc" ce îi fuseseră propuse), cealaltă mai clasică, cu fotografii ale principalilor candidaţi de pe lista U.P.L. Edouard Close este reales: Séguéla compune o agendă a victoriei. Pardon, protestează Bongrand, Michel Foret este candidatul al cărui număr de voturi a crescut cel mai mult de la ultimul scrutin. Toată lumea a câştigat, toată lumea trebuia să câştige, întrucât toată lumea avea un consilier excelent.

Realitatea este cu totul alta.

...ŞI CEILALŢI

Desigur, consilierul este indispensabil. În capitolul precedent am constatat profesionalizarea comunicării politice. Aceasta reclamă deci implicarea celor mai buni, celor mai mari profesionişti. Însă potrivit lui Fred Barnes, de la *New Republic*, consultanţii politici nu se situează decât pe locul al cincilea în ierarhia factorilor care influenţează rezultatul unor alegeri. Şi el oferă clasamentul: candidatul, mediul politic (Republicanii nu câştigă la Chicago: acesta este fieful democraţilor, iar consilierii taberei adverse nu pot schimba această situaţie), starea politică a momentului (un liberal va avea mult de furcă într-o perioadă în care Republicanii au vânt din pupa), banii şi în sfârşit, ultimii, consultanţii.[1]

Există chiar pornirea de a mai reteza încă puţin din importanţa acestora din urmă, aşezându-le în faţă un alt factor esenţial: partidul, activiştii, simpatizanţii săi.

Deci, primul pe listă, **candidatul**. Oricât ar fi antrenorul de bun, dintr-un măgar nu iese în veci cal de curse. Anumite defecte ale omului politic pot fi camuflate, dar dacă tarele sunt prea numeroase ele vor sfârşi întotdeauna prin a fi remarcate. Deci până la urmă este mai important pentru un consilier să-şi aleagă un candidat bun, al cărui succes se va repercuta asupra lui, decât pentru un candidat să-şi aleagă un consilier bun, care nu îi va aduce decât un supliment limitat de voturi.

1. Fred Barnes, „Le mythe des consultants politiques", în *Dossier Présidentielle 88, Medias Pouvoirs*, ianuarie-martie 1988, nr.9, pag.141-152.

Urmează **mediul politic**. Un candidat poate profita de relativa flexibilitate a electoratului, câştiga voturi din rândurile ezitanţilor, dar nu poate învinge adversitatea de principii a anumitor sectoare de opinie. Dacă acestea din urmă sunt în majoritate, obiectivul este aproape cu neputinţă de atins. Candidatul se izbeşte de o rigiditate negativă: unii alegători nu vor vota niciodată un anume partid sau candidat.

Studiul rezultatelor alegerilor precedente arată limitele între care acestea oscilează. Ele nu se pot deplasa prea mult. Sondajele vor putea stabili cu aproximaţie cele mai vulnerabile segmente de opinie şi cele mai susceptibile de a-şi schimba comportamentul electoral tradiţional.

Tot sondajele comunică şi **starea politică a momentului,** şi arată că Giscard este ales în 1974 de o Franţă cu spirit de aventură, iar Mitterrand în 1981 de o Franţă pe care criza o reorientează spre centru şi care îşi caută un părinte; vom mai aminti despre aceasta în capitolul dedicat publicului campaniilor. Dar un candidat nu se poate conforma tuturor capriciilor climei politice, nu poate, vom mai vorbi, să-şi schimbe imaginea fără riscuri, după toanele opiniei publice. Jimmy Carter este ales Preşedinte al Statelor Unite în 1976 într-un moment în care afacerea Watergate frământă încă viaţa politică americană: candidatul afişează o candoare angelică, virtuţi creştine, o rigurozitate morală care au toate atributele, la acea dată, pentru a seduce. Patru ani mai târziu, în circumstanţe internaţionale grele, gentileţea sa dispare şi este nevoit să-i cedeze locul unui Reagan aparent în largul său în rolul cow-boy-ului răzbunător, justiţiar şi triumfător.

Este nevoie de **bani** - campaniile sunt din ce în ce mai scumpe, fie şi numai pentru că trebuie plătiţi consultanţii politici. Într-o anchetă a revistei *Le Canard Enchaîné* intitulată *Vices de Pub** se ridică un colţ al cortinei trase peste tarifele practicate în Franţa: „În 1982, agentul comercial Bernard Krief a solicitat 5000 de franci pentru o zi de consultanţă. În 1984, Gérard Colé pretindea 5500 de franci pe zi. Astăzi s-a depăşit suma de 6000 de franci. Crearea unui slogan poate aduce mult. Între 20000 şi

* Vicii ale Publicităţii (n.t.).

30000 de franci, apreciază un fost colaborator al lui Thierry Saussez(...). Când invenţia sloganului este datorată studiului vreunui psiholog sau unui sondaj evaziv, se trece de îndată pragul celor 10 miare[1]." De unde epidemia de *facturi false* şi alte procedee discutabile de a finanţa o comunicare costisitoare: trebuie gologani...

De asemenea e nevoie de o **organizaţie politică**, de **activişti**, de prieteni. O organizaţie care să se ocupe cu strângerea fondurilor, atât de trebuincioase. Care să asigure şi campania pe toate planurile şi să stea în preajma alegătorilor. O structură de beton, cu ramificaţii pe tot teritoriul francez, iată ceea ce îi lipseşte lui Raymond Barre la alegerile prezidenţiale din 1988. La startul campaniei sondajele îl aşază înaintea lui Jacques Chirac; dar de îndată ce rotiţele bine unse ale gaulismului încep să se învârtă, situaţia se răstoarnă, cu atât mai mult cu cât unele partide ce s-au declarat în favoarea candidatului centrist (Partidul Republican, spre exemplu) nu îl susţin decât sub constrângere, cu jumătate de gură.

Desigur, în această situaţie, opinia publică are tendinţe de a respinge partidele cu tot cu rezoluţiile lor; este cazul apolitismului lui Robert Vigouroux şi al discreţiei campaniei sale, care vor determina realegerea sa în funcţia de primar al Marsiliei în 1989, într-un moment în care pentru un primar comunist recâştigarea acestei poziţii înseamnă excluderea din partid. De aici, la câtva timp, tentativa reformiştilor dreptei, a lupilor tineri gaulişti sau centrişti, de a profita de o stare de moment neprielnică aparatului politic, pentru a scoate pieptul în faţă şi a deveni astfel personalităţi de importanţă naţională. Însă toţi posedă o bază, un aparat locale sau chiar naţionale, unii sunt primari în oraşe mari, alţii preşedinţi de consilii regionale.

Echipa celor devotaţi care îl înconjoară pe şeful de partid sau pe candidat riscă să intre în divergenţă cu experţii în comunicare; nefolosind acelaşi limbaj, pot apărea între ei mari greutăţi în a se înţelege. Dar ei se compensează reciproc şi ciocnirea dintre ei poate produce scânteia succesului.

Activiştii şi-au făcut o regulă din a aminti consilierilor - şi, dacă e nevoie, candidatului - că nu numai atragerea

1. Paris, martie 1989, în capitolul „Les républicitaires", pag. 46 şi 57.

Urmează **mediul politic**. Un candidat poate profita de relativa flexibilitate a electoratului, câştiga voturi din rândurile ezitanţilor, dar nu poate învinge adversitatea de principii a anumitor sectoare de opinie. Dacă acestea din urmă sunt în majoritate, obiectivul este aproape cu neputinţă de atins. Candidatul se izbeşte de o rigiditate negativă: unii alegători nu vor vota niciodată un anume partid sau candidat.

Studiul rezultatelor alegerilor precedente arată limitele între care acestea oscilează. Ele nu se pot deplasa prea mult. Sondajele vor putea stabili cu aproximaţie cele mai vulnerabile segmente de opinie şi cele mai susceptibile de a-şi schimba comportamentul electoral tradiţional.

Tot sondajele comunică şi **starea politică a momentului**, şi arată că Giscard este ales în 1974 de o Franţă cu spirit de aventură, iar Mitterrand în 1981 de o Franţă pe care criza o reorientează spre centru şi care îşi caută un părinte; vom mai aminti despre aceasta în capitolul dedicat publicului campaniilor. Dar un candidat nu se poate conforma tuturor capriciilor climei politice, nu poate, vom mai vorbi, să-şi schimbe imaginea fără riscuri, după toanele opiniei publice. Jimmy Carter este ales Preşedinte al Statelor Unite în 1976 într-un moment în care afacerea Watergate frământă încă viaţa politică americană: candidatul afişează o candoare angelică, virtuţi creştine, o rigurozitate morală care au toate atributele, la acea dată, pentru a seduce. Patru ani mai târziu, în circumstanţe internaţionale grele, gentileţea sa dispare şi este nevoit să-i cedeze locul unui Reagan aparent în largul său în rolul cow-boy-ului răzbunător, justiţiar şi triumfător.

Este nevoie de **bani** - campaniile sunt din ce în ce mai scumpe, fie şi numai pentru că trebuie plătiţi consultanţii politici. Într-o anchetă a revistei *Le Canard Enchaîné* intitulată *Vices de Pub** se ridică un colţ al cortinei trase peste tarifele practicate în Franţa: „În 1982, agentul comercial Bernard Krief a solicitat 5000 de franci pentru o zi de consultanţă. În 1984, Gérard Colé pretindea 5500 de franci pe zi. Astăzi s-a depăşit suma de 6000 de franci. Crearea unui slogan poate aduce mult. Între 20000 şi

* Vicii ale Publicităţii (n.t.).

30000 de franci, apreciază un fost colaborator al lui Thierry Saussez(...). Când invenţia sloganului este datorată studiului vreunui psiholog sau unui sondaj evaziv, se trece de îndată pragul celor 10 miare[1]." De unde epidemia de *facturi false* şi alte procedee discutabile de a finanţa o comunicare costisitoare: trebuie gologani...

De asemenea e nevoie de o **organizaţie politică**, de **activişti**, de prieteni. O organizaţie care să se ocupe cu strângerea fondurilor, atât de trebuincioase. Care să asigure şi campania pe toate planurile şi să stea în preajma alegătorilor. O structură de beton, cu ramificaţii pe tot teritoriul francez, iată ceea ce îi lipseşte lui Raymond Barre la alegerile prezidenţiale din 1988. La startul campaniei sondajele îl aşază înaintea lui Jacques Chirac; dar de îndată ce rotiţele bine unse ale gaulismului încep să se învârtă, situaţia se răstoarnă, cu atât mai mult cu cât unele partide ce s-au declarat în favoarea candidatului centrist (Partidul Republican, spre exemplu) nu îl susţin decât sub constrângere, cu jumătate de gură.

Desigur, în această situaţie, opinia publică are tendinţe de a respinge partidele cu tot cu rezoluţiile lor; este cazul apolitismului lui Robert Vigouroux şi al discreţiei campaniei sale, care vor determina realegerea sa în funcţia de primar al Marsiliei în 1989, într-un moment în care pentru un primar comunist recâştigarea acestei poziţii înseamnă excluderea din partid. De aici, la câtva timp, tentativa reformiştilor dreptei, a lupilor tineri gaulişti sau centrişti, de a profita de o stare de moment neprielnică aparatului politic, pentru a scoate pieptul în faţă şi a deveni astfel personalităţi de importanţă naţională. Însă toţi posedă o bază, un aparat locale sau chiar naţionale, unii sunt primari în oraşe mari, alţii preşedinţi de consilii regionale.

Echipa celor devotaţi care îl înconjoară pe şeful de partid sau pe candidat riscă să intre în divergenţă cu experţii în comunicare; nefolosind acelaşi limbaj, pot apărea între ei mari greutăţi în a se înţelege. Dar ei se compensează reciproc şi ciocnirea dintre ei poate produce scânteia succesului.

Activiştii şi-au făcut o regulă din a aminti consilierilor - şi, dacă e nevoie, candidatului - că nu numai atragerea

1. Paris, martie 1989, în capitolul „Les républicitaires", pag. 46 şi 57.

voturilor contează, ci şi promovarea unor idei, a unui program; activiştii ţin să fie spuse unele lucruri pe care consilierii ar prefera să le treacă sub tăcere, pentru a nu leza pe nimeni; activiştii sunt în jurul omului politic tot atâtea gărzi de corp cu loialitate oarbă care apără doctrina. Dacă se află în contact cu baza electoratului potenţial, ei îi ajută pe specialiştii în comunicare să se stabilească pe direcţia cea bună.

CAMPANII DUPĂ MENIU SAU A LA CARTE

Consilierul care are succes are şi oferte de colaborare la numeroase campanii, în multe ţări sau zone, pentru mulţi candidaţi - sau chiar partide. Logica îi impune să se adapteze la orice situaţie, să nu întrebuinţeze un vocabular de dreapta pentru un partid de stânga, să-şi dea seama că o campanie nu se poartă în acelaşi mod când scrutinul e proporţional şi când e majoritar... Însă rentabilitatea financiară a activităţii sale îi sugerează utilizarea precumpănitoare a procedeelor cu efect verificat, a şiretlicurilor ce se vând de mai multe ori, care vor da campaniilor pe care le-a condus un aer de familie, şi care vor fi „emblema" sa. Astfel liniuţele oranj şi albastre care întăresc sloganurile din campaniile P.R.L în Belgia se asemănă cu cele albastru-alb-roşii care marchează afişele R.P.R în Franţa: să fie oare aceasta semnătura lui Thierry Saussez şi a agenţiei sale „Image et Stratégie" - sau aceştia din urmă au vândut P.R.L-ului o campanie la mâna a doua, care îi servise deja lui Chirac, dar au încheiat în mai puţin de patru săptămâni (vom reveni) o campanie de afişaje construită exact după tiparul celor care în Franţa durează câteva luni?

Jacques Benjamin face deosebirea între ceea ce numeşte **structuri de imagini deschise şi închise**. În primul caz se mizează pe integrarea acţiunii într-o strategie electorală globală, acordând-o cu programul partidului, ţinându-se seama de contextul general, de mediul şi împrejurările în care evoluează candidatul. În al doilea, acestuia i se propune un număr de procedee universale, „trucuri", „şiretlicuri", utilizabile oricând şi oriunde şi care se presupune că trebuie să dea roade într-un loc după ce au făcut-o în altul: „Trebuie să impunem forme electoratului. Aceste forme rămân în esenţă neschimbate în mintea tuturor.[1]" Astfel, firma Joseph Napolitan Associates sfătuia în aceleaşi direcţii (spre exemplu să-şi încărunţească părul, ceea ce dă o notă de bunătate chipului pe micul ecran) pe Pompidou în Franţa, pe Marcos în Filipine, pe doamna Laporte în Québec. O agenţie de publicitate electorală, în special dacă se ocupă de mai mulţi candidaţi, are tendinţa de a lucra în serie, ca pe bandă rulantă, ceea ce evident implică numeroase riscuri...

PLANUL DE CAMPANIE

Odată consilierii şi activiştii **mobilizaţi**, începe **campania** (totalitatea **operaţiunilor** prevăzute în funcţie de un **obiectiv** prestabilit). Iată-ne deci împresuraţi de termeni belicoşi; şi vom mai vorbi despre **ţintă** (totalitatea alegătorilor **vizaţi**), despre **creneluri**, despre **strategii;** pe scurt, vocabularul militar, pe timp de pace, devine apanajul specialiştilor în comunicare.

Campania necesită un plan. Un plan ce va cuprinde un **calendar**, divizând acţiunea într-un număr de **etape**, fiecăruia revenindu-i un **public** prioritar (când un public aparte, când un public global), teme, argumentele ce trebuie dezvoltate, în fine **mijloacele** (cu precădere mass-media) necesare. Un plan judicios construit, precum cel al unui discurs de la introducere la pledoarie; sau după regulile naraţiunii, căci poate istorisi şi o întâmplare.

Calendarul implică o durată. Care nu e întotdeauna disponibilă: dizolvarea unei adunări parlamentare, decesul unui Preşedinte al Republicii declanşează alegeri anticipate, ce constrâng partidele şi oamenii politici să pună pe picioare o campanie într-un timp extrem de scurt. Deşi e nevoie de timp pentru a impune un mesaj – repetându-l, răspândindu-l – sau pentru a-l dezvolta, înnoind şi

1. *Comment on fabrique un Premier Ministre Québécois*, L'Aurore, Montreal, 1975, vezi primul capitol.

desfăşurând argumentele, prezentând diferitele aspecte ale unui program sau ale unei personalităţi. Şi, pe parcursul campaniei, este nevoie de timp pentru a urmări evoluţia contextului (nimic mai nesigur decât mediul politic), pentru a evalua impactul acţiunilor îndeplinite, pentru a replica punct cu punct adversarului.

De asemenea, în funcţie de durată pot fi preconizate etape preliminare: campania de ambianţă, care amplasează decorul, şi campania de aţâţare, care creează suspans.

CAMPANIA DE AMBIANŢĂ

Scopul campaniei de ambianţă este realizarea unei atmosfere în care să fie încadrată ulterior o acţiune mai tranşantă; ea nu precizează neapărat şi numele produsului – de aceea poate părea o risipă. Un exemplu concludent este oferit de peste Atlantic, în 1973, de campania în teritoriu a Partidului pentru Independenţă din Québec. In prima ei etapă, partidul refuză să-şi alăture numele unui slogan, „Îmi place în Québec", care urmăreşte să scoată în evidenţă nu Partidul din Québec, ci noul ţinut pe care vrea să-l creeze.

Această etapă iniţială este etichetată «low profile»* de americani, expresie împrumutată de agenţiile de publicitate din Québec(...) În această primă fază trebuia într-adevăr, după cum au explicat după câteva săptămâni ofiţerii de presă ai Partidului din Québec mai multor zeci de mii de activişti, să nu se lanseze pe piaţă produsul partidului, ci mai degrabă un Québec liniştit şi senin, dorit de populaţie. Pe tot timpul lunii august puţini au înţeles că sloganul provine de la Partidul din Québec. Cu vreo 250 de autobuze de la CTCUM[1], o sută de panouri rutiere şi mai multe mii de abţibilduri, respectiv cu sute de tricouri, operaţiunea de lansare pe piaţă fusese declanşată. Pentru multe cadre de partid, aceasta însemna 50000 de dolari „aruncaţi pe apa sâmbetei". Însă specialiştii în comunicare au semnalat că „dacă sloganul ar fi fost alăturat numelui

* Prost structurată (n.t.).

1. Compania de Transporturi a Comunităţii Urbane din Montréal.

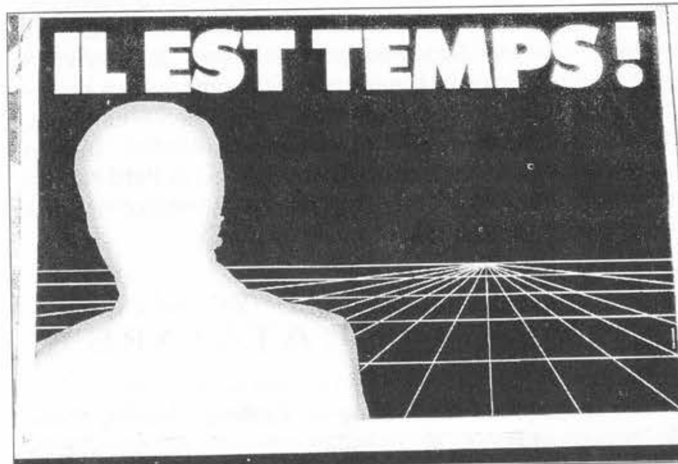
Partidului din Québec de la bun început, mulţi oameni «s-ar fi lăsat păgubaşi»: cei ce nu cred încă în independenţă sau cei ce consideră că toate partidele sunt deopotrivă[1]." Cetăţenii nu puneau în funcţiune nici un mecanism de rezistenţă împotriva acestei campanii şi, fără nici o bănuială, se lăsau învăluiţi în atmosfera discursului ulterior. Într-un fel, erau aduşi la un numitor comun. Şi, când Partidul din Québec şi-a făcut apariţia, s-a relevat ca promotor necesar al Québecului ca mult dorită patrie fericită.

CAMPANIA DE AŢÂŢARE

Ceea ce jargonul franco-englez numeşte „teasing", noi vom boteza **aţâţare**: se zgândăreşte curiozitatea alegătorului pentru a-i stârni interesul faţă de problemele pe care este chemat să şi le pună. A aţâţa, după dicţionarul Robert, înseamnă „a gâdila într-un anume fel care să provoace o mâncărime uşoară şi plăcută". Plăcută: este o provocare ce trebuie să rămână agreabilă, deci scurtă: gâdilările cele mai scurte sunt şi cele mai bune. Crearea ambianţei cere timp; aţâţarea trebuie să ducă foarte rapid în miezul campaniei, căci ea provoacă o tensiune,pune o întrebare ce va displăcea în scurt timp sau care va fi uitată dacă răspunsul se lasă prea mult aşteptat. **Revelarea** trebuie să urmeze în scurt timp aţâţării.

Un exemplu convingător este „punctul verde", folosit de „Services et Méthodes" în 1965 pentru a atrage atenţia alegătorilor din Grenoble asupra candidatului Lecanuet. Puncte verzi, rotunde, cu diametrul de zece centimetri, sunt lipite pe ziduri, pe trotuare, pretutindeni. În prima zi, două-trei mii; în zilele următoare se înmulţesc rapid şi abundent, ca o erupţie permanentă. „Îndeosebi în Grenoble puteau fi văzute două milioane de puncte verzi. În cea de-a patra zi, datorită unei acţiuni de afişaj pirat care bineînţeles nu e posibilă în cazul unui produs, a apărut afişul: «punctul verde este Europa, Europa este Lecanuet». Cred, observă Michel Bongrand, că toate acestea sunt

1. Jacques Benjamin, *Comment on fabrique un Premier Ministre Québécois*, op.cit.



Ațâțare

Revelare



benefice în măsura în care trezesc în mod obligatoriu interesul unui public"[1]. Doar dacă nu remarcăm că Europa, la acea oră, şi afacerile externe, în general, nu sunt teme prea rodnice. Şi dacă nu subliniem că, în timp ce campania de ambianță are un conținut, campania de ațâțare nu: punctul verde putea foarte bine să lanseze publicitatea unei salate sau a unui deodorant.

TEME, MIJLOACE, TIPURI DE PUBLIC

Din programul partidului sau al candidatului, din panoplia de idei şi proiecte, se vor selecta **temele** principale, cele mai potrivite pentru a constitui **axa** campaniei, temele care la acel moment răspund cel mai bine aşteptărilor publicului vizat. Atunci: situația poate evolua vizibil în timpul campaniei, iar omul politic trebuie să se adapteze. Şi îndeosebi în raport cu temele adversarului.

Michel Bongrand analizează câteva tipuri de axe

- politică
- ideologică
- tematică[2]

Selecția se face cu ajutorul sondajelor, dar să nu uităm că acestea surprind ideile unui moment dat, şi că cei intervievați nu suportă întreruperile. Adaptarea la evoluția situațiilor pe timpul campaniei este obligatorie.

De asemenea, trebuie ca temele alese să fie privite ca mize **politice**, ca probleme pe care alesul, indiferent de fotoliu, va avea răgazul şi puterea de a se apuca să le rezolve. Nu trebuie să confundăm etajele, chestiunile ce pot fi soluționate nu sunt aceleaşi la nivel municipal, național, european. Despre pace nu se discută în acelaşi loc în care se vorbeşte despre infrastructură. Unele instituții ar

1. „L'image et la politique", în *Gens d'Images*, Nr. special 9, 1965.
2. *Politică*: stabilitate, continuitate de acțiune pentru putere, schimbare, înnoire în caz contrar.
Ideologică: confruntare de idei, şoc stânga/dreapta.
Tematică: protecție socială, locuri de muncă, nivel de trai în *Le Marketing politique*, Paris, PUF, 1986.

putea părea nefolositoare. Că alegerile pentru Parlamentul de la Strasbourg nu prea stârnesc entuziasm se datorează unei percepţii greşite a utilităţii acestuia, a problemelor pe care le are de rezolvat, a puterilor de care dispune. Şi există chestiuni care par a nu-şi avea locul în dezbaterile adunărilor: ecologiştii au avut nevoie de mult timp pentru a impune ideea că problemele de mediu pot - trebuie - să fie considerate chestiuni politice.

Mai trebuie ca electoratul să facă **deosebirea** între poziţiile partidelor şi candidaţilor faţă de diferitele teme alese; şi dacă e percepută, această deosebire să fie avantajoasă, în detrimentul adversarilor. (Vom vedea mai departe că nu toate sloganurile sunt identificate cu proprietarii lor de drept: aceasta pentru că nu îi caracterizează întotdeauna). Omul politic trebuie să se arate cu adevărat deschis unei probleme, sincer hotărât să-i găsească soluţii şi mai competent în a le pune în practică decât concurenţii săi. Aceste aspecte contribuie la determinarea **votului util.**

Tot ce s-a spus aici se va aplica şi la **poziţionare**, adică la aspectele imaginii candidatului - partidului - care se crede că trebuie scoase în evidenţă. Acestei imagini îi va fi consacrat un capitol, aşa cum capitolul despre Text va acorda un spaţiu important **argumentelor** de dezvoltat pentru punerea în valoare a temelor. Vom folosi câteva pagini pentru a detalia **tipurile de public**, sau mai exact pentru a reliefa mai multe modalităţi de a le descrie şi segmenta.

Mijloacele campaniei sunt **fondurile**, care se stabilesc în funcţie de bugetul disponibil, de publicul avut în vedere şi de instrumentele de informare în masă utilizate. La fel şi mitingurile, serbările electorale care adună în special activişti şi simpatizanţi, dar le întreţin entuziamul prin scrisori personalizate, categoriale, adaptate diverselor tipuri de public ce trebuie sensibilizate. Mai departe, ne vom ocupa cu precădere de tradiţionalul afiş, de diferitele forme de exprimare scrisă, în fine de televiziune, care astăzi apare multora drept un panaceu.

REGULI GENERALE

Legile şi tehnicile propagandei enumerate şi ilustrate de Jean-Marie Domenach din prima ediţie a lucrării sale, în 1950, sunt în continuare de urmat când ne consacrăm comunicării politice - cu deosebire celei electorale[1]. Să le reamintim pe cele mai importante, într-o ordine oarecare:

- legea **orchestraţiei**, care pretinde ca temele ce fac obiectul unei acţiuni de propagandă să fie **repetate** sub forme **variate** (pentru evitarea plictiselii ca şi pentru adaptarea la necesităţile diferitelor categorii de public) într-un program sistematic şi **progresiv**, determinat de **planul** de campanie;
- legea **simplificării**, căci dacă omul politic urmăreşte modularea mesajelor în funcţie de diversitatea grupurilor pe care vrea să le convingă, trebuie să ştie să se adreseze majorităţii şi să-şi pună mesajul într-o formă accesibilă celor mai puţin înzestraţi din punct de vedere material şi/sau cultural, celor mai slab informaţi, celor mai puţin interesaţi de viaţa publică - o muncă de vulgarizare, în acelaşi timp indispensabilă şi periculoasă. Simplitatea, după cum am văzut, este încă unul din cei 3S ai lui Séguéla.

„Doctrina şi argumentaţia, scrie Domenach, vor fi descompuse într-un număr de puncte cât se poate de clar definite. O gamă largă de formule stă la dispoziţia propagandistului: manifeste, profesiuni de credinţă, declaraţii, programe, catehisme (...). Aflându-ne într-o continuă evoluţie către o tot mai mare simplificare, rezoluţia şi sloganul ne par cele mai scurte şi mai bine brodite posibil (...). În fine, în extrem, o doctrină sau un regim se reduc la un simbol grafic, ilustrat, plastic sau muzical."

Simplificarea este indispensabilă - dar periculoasă.

Roland Cayrol relatează cum consilierul în comunicare al lui Michel Rocard a inventat personajul Madam Michu, alegătoare de la ţară, nedeprinsă cu politica, şi pentru că vorbirea naturală a lui Rocard nu era o vorbire elementară, imediat ce demonstraţia candidatului devenea prea tehnică, prea ideologică, prea eliptică, era somat să se

1. „Lois et techniques", în *La propagande politique*, op.cit. pag. 44-83.

conformeze unui foarte util „Madam Michu n-ar înțelege"; dar râvnind la atragerea tuturor Madamelor Michu din Franța, „riscul pe care în mod evident politicienii și-l asumă din ce în ce mai mult nu este numai **simplificarea** limbajului politic, ca să fie pe înțelesul tuturor, ci și **sărăcirea**, detehnicizarea lui.[1]"

- legea **unanimității** și a contagiunii: o bună parte din opiniile noastre s-au consolidat în noi sub presiunea grupurilor din care facem parte și ale căror valori, cu spirit gregar vrem să le împărtășim. Este ceea ce teoreticiana germană Elisabeth Noëlle-Neuman, responsabilă la Institutul de Demoscopie, numește „Schweigespirale", **spirala tăcerii**[2]: oamenii ar trăi într-un climat de opinie căruia majoritatea n-ar vrea să-i stea împotrivă, ca să nu se îndepărteze. Simțindu-se izolați, ei ar fi înclinați să abandoneze propria lor judecată, să tacă. Astfel opinia publică poate fi definită ca acea opinie care e liberă să se exprime în public fără riscul sancțiunilor, opinia ambiantă pe care o simțim în jurul nostru și în imaginea produsă de mass-media - comunicarea politică având deci rolul de a influența aceasă imagine. Ea trebuie să-și propună să demonstreze că ideile pe care caută să ni le impună sunt (sau sunt pe cale de a deveni) cele ale grupurilor ce ne înconjoară, ale lumii ambiante. Afișele, broșurile de propagandă, manifestațiile compun de jur împrejurul nostru un fel de piscină în care suntem aruncați... De unde conflictele între cei ce lipesc afișe, în goana lor după un spațiu cât mai mare. Și uneori conflictele între desenatorii de graffiti, pentru ca simbolul partidului să fie pe toate zidurile. Dezvăluirea rezultatelor sondajelor „bune", în măsura în care se prezintă ca științifice, are așadar o importantă valoare persuasivă: ele ne indică atitudinile majoritare...
- legea **transfuziei**, care pretinde politicianului să se bazeze pe un substrat preexistent, să adere la complexul de mituri, prejudecăți, credințe cele mai adânc înfipte în subconștientul individului vizat pentru a fi sedus. „Depistarea și exploatarea gusturilor publicului, chiar cu tot ce au ele mai confuz și mai absurd, cu scopul de a le adapta publicitatea și prezentarea unui produs, constituie principala preocupare a tehnicienilor publicității". Se va încerca eludarea mecanismelor de rezistență ale publicului vizat demonstrându-i că ideile care îi sunt inoculate derivă în mod firesc din părerile sale preconcepute.

1. „La Nouvelle Communication Politique", op.cit.
2. *Die Schweigespirale*, Munchen și Zurich, R.Riper, 1980. A se consulta o sinteză a autoarei însăși în „Spirala tăcerii, o teorie a opiniei publice", în *Le Nouvel espace public*, op.cit., pag.181-189.

Folosirea cu succes a acestor „legi" nu stă la îndemâna oricărui om politic sau activist. Ele se învață, bineînțeles, prin aplicare practică, sau în echipele organizate de partide. Michel Noir, în Lyon, sau Charles F. Picqué, în Bruxelles, sunt oameni politici care au asimilat regulile esențiale ale comunicării politice, au publicat lucrări despre ele, și sunt perfect capabili de a concepe și conduce propriile lor campanii - și de a câștiga.

AGENDE DE CAMPANIE

Rămâne să exemplificăm, să relatăm **episoade** din campanii, să demonstrăm cum pot fi distribuite și cum pot progresa temele și imaginile în patru sau opt luni. Ulterior vom da și alte exemple (unele mai puțin nimerite), și anumite elemente care vor justifica ce s-a făcut în 1981 pentru Mitterrand, în 1986 pentru Chirac, se vor regăsi în continuare în text. Însă am socotit indispensabilă înzestrarea cu exemple a fiecărui capitol, cu eventualul risc de a anticipa puțin.

Alegerea celor două campanii ce vor fi prezentate s-a datorat succesului de care s-au bucurat. Căci numai prin victorie comunicarea politică e eficientă (așa cum valoarea unui bun candidat se răsfrânge și asupra consilierului său). Buna desfășurare a campaniei ține de convingerea nestrămutată, confirmată de toate semnalele că la celălalt capăt se află triumful. O tactică victorioasă nu se schimbă, și firul (filmul) discursului poate fi derulat așa cum s-a prevăzut, în conformitate cu planul stabilit.

Dimpotrivă, cu cât înfrângerea se conturează mai clar, și sondajele indică stagnarea sau înrăutățirea situației, cu

atât va fi mai mare tentaţia de a schimba modul de acţiune, de a se sprijini pe alte teme decât cele iniţial prevăzute, de a trece de la discursul universal şi ademenitor pentru mase la vorbe agresive (sau invers), de a-şi modifica imaginea (precum Alain Poher în 1979, Jacques Chaban-Delmas în 1974, Jacques Chirac în 1988, vom reveni asupra lor). Candidatul care simte că victoria îi scapă se enervează, se agită, ca un om care a căzut în apă şi nu ştie să înoate şi ale cărui mişcări dezordonate, în loc să-l ajute să se ridice la suprafaţă, mai mult îl fac să se scufunde, grăbindu-i înecul.

Aceasta este impresia pe care o lasă Valéry Giscard-d'Estaing în 1981. În urmă cu şapte ani îi reuşea totul şi iată că dintr-o dată totul pare să-i meargă pe dos, astfel încât între cele două tururi ale alegerilor prezidenţiale este nevoit să-şi înmulţească activităţile şi mitingurile, în comparaţie cu un Mitterrand liniştit şi senin, ca şi cum este deja Preşedinte, ca şi cum Giscard ar fi silit să facă dovada că poate să se impună în faţa sa.

Iată deci două campanii reuşite - sau mai degrabă fragmente de campanie, fiindcă pe lângă afişe ar trebui să vorbim despre mitinguri, intervenţii televizate, acţiuni în presa scrisă... Cel puţin se va regăsi aici distribuirea în timp a diferitelor secvenţe, episoade de naraţiune sau părţi de discurs.

MITTERRAND DIN IARNĂ PANĂ ÎN PRIMĂVARĂ: PREZIDENŢIALELE DIN 1981

Campania începută de Séguéla pentru Mitterrand este structurată în patru timpi, patru etape, patru luni.

I
Februarie, Mitterrand în intimitate

Pentru a-l înfăţişa este ales un mijloc de informare familial, care se răsfoieşte acasă, în timpul liber, **revista**. Pe o pagină dublă, alături de fotografia în alb-negru a

candidatului, se află mărturia unei personalităţi pilot despre toate lucrurile bune pe care le gândeşte despre el; această personalitate şi-a redactat singură textul sau a acceptat să-l semneze pe cel care i-a fost propus. Vedeta, declaraţia sa, sunt alese în funcţie de publicaţia în care vor ilustra calităţile viitorului Preşedinte. Astfel, *Elle* şi *L'Express* i-au revenit lui Françoise Sagan şi acestui text:

„François Mitterrand are un respect deosebit pentru persoană. Când se adresează francezilor, le vorbeşte ca unor oameni inteligenţi. Este o calitate rară şi, pentru mine, esenţială."

Scriitorul şi istoricul Manceron va apărea în *Le Point*, Haroun Tazieff în *Le Nouvel Observateur*, amiralul Sanguinetti în *Le Figaro* - Magazine, Guy Ligier în *Auto-Journal* şi *Paris Match*, Léopold Sedar Senghor în *VSD* şi *F Magazine* cu textul:

„François Mitterrand impresionează prin calităţile de om de cultură şi scriitor, pe care le posedă în egală măsură. Calităţi franţuzeşti ca raţiunea şi sufletul, rigoarea spiritului şi sensibilitatea imaginaţiei, entuziasm în combaterea adversarului, dar şi capacitate de a-l înţelege."

Fiecare prezintă astfel un prieten prietenilor. **Acesta este omul în particular**.

II
Martie, Mitterrand om de Stat

Înconjurat de echipă - ceea ce, prin contrast, are ca scop reliefarea izolării monarhului Giscard. Zece bărbaţi şi femei în jurul lui François Mitterrand, pe un afiş uriaş.

Acesta a refuzat să aibă în preajmă nişte francezi luaţi la întâmplare, reprezentând diferite meserii, de la dactilografă la agricultor. E greu de alcătuit un eşantion de personalităţi ale partidului socialist - cei ce nu ar fi aleşi, n-ar accepta uşor să fie ocoliţi, şi câte interpretări politice nu s-ar naşte de aici? Astfel că cei zece sunt consilieri personali, zece apropiaţi, ce întrunesc, după *Le Nouvel Observateur* (30 martie 1981) trei cerinţe: să aibă „ceva **notorietate**, dar nu prea multă, o bună **reprezentativitate socio-economică**, o carieră în faţă, bazată concomitent pe **valoarea personală** şi pe relaţiile politice." De asemenea, avantajul

unora dintre ei este lipsa imaginii politice, faptul că reprezintă ceea ce mai târziu ne-am obişnuit să numim „societate civilă". Iar Delors este un fost gaulist, ex-colaborator al lui Jacques Chaban-Delmas, prezenţa sa este un semn de deschidere. Mai mult sau mai puţin cunoscuţi, numele lor apar pe afiş, dar cu caractere mici, greu de descifrat: într-adevăr trebuie să ai curiozitatea de a afla cine ce este. Aceştia sunt, de la stânga la dreapta Haroun Tazieff, vulcanologul, Claude Cheysson, comisar european, Catherine Lalumière, delegat naţional din partea P.S. în funcţia publică, François Mitterrand, Edmond Hervé, primar al oraşului Rennes, un tânăr ales, Jacques Delors, deputat european, Alain Bombard, fostul naufragiat voluntar, Charles Hernu, deputat-primar în Villeurbanne, vechi camarad al candidatului, Nicole Questiaux, consilier de stat şi prima femeie comisar al guvernului, Jean Oelher, lăcătuş, deputat european, Bernard Thoreau, agricultor şi şef sindical, singurul de pe acest afiş cam pompos care nu poartă cravată.

Căci i se poate reproşa acestei imagini, prea oficiale, că e la fel de anostă precum tradiţionala fotografie a unui nou guvern aliniat în ordinea importanţei miniştrilor. Pentru Séguéla, realizarea acestui afiş este un fiasco total, căci acesta a transformat o „fotografie oficială în figuri pentru muzeul Grévin*". Mitterrand este cam rătăcit, abia se remarcă în grupul care îi concurează imaginea. Fondul este tricolor, cu roşu în spatele umerilor personalităţilor, alb în spatele capetelor lor, sloganul fiind scris deasupra, pe fond albastru. Însă construcţia unei imagini agreabile a şefului de stat este dificilă şi ansamblul dă senzaţia că în fotografie apare preşedintele deja ales în faţa Guvernului său deja constituit. Afişul de grup pune întotdeauna o problemă complicată: vom reveni asupra acestei idei.

Fiasco sau ba, afişul obţine un important procent de audienţă: 78% dintre cei intervievaţi de IPSOS declară că l-au văzut. Probabil pentru că se întinde pe două panouri alăturate şi are un format de două ori mai mare decât unul obişnuit. Probabil pentru că sloganul său

* Alfred Grévin, caricaturist, creator al muzeului figurilor de ceară în 1882. (n.t.)

Cealaltă cale
Altă politică, alt preşedinte*

vine să continue acel „Socialismul, o idee care se aşază la drum" din 1976 - terenul este deci pregătit - şi a fost reluat de Mitterrand la prima sa apariţie în campania televizată, la 16 martie.

III

Aprilie, Mitterrand om politic

Apare celebrul slogan *Forţa liniştită*, pe un afiş despre care am vorbit în capitolul precedent, şi el întins pe două panouri. Aceeaşi fotografie a candidatului în faţa satului Sermanges este folosită pentru pancarte de format normal, una având textul

Să trăim altfel

alta

Mai întâi locuri de muncă

Tema paternă a fotografiei, un Mitterrand ocrotitor, este completată acum de un slogan care întruneşte preocupările de actualitate.

Politica este prezentă aici, ca şi în campania P.S., o campanie de afişaj militant: chipul candidatului este situat sub o bandă pe care se poate citi, o dată:

CÂND FRANŢA SE ÎNCLINĂ
ÎN FAŢA CELOR MARI;**

altă dată:

CÂND BOGAŢII SUNT MAI BINE
ÎNGRIJIŢI
DECÂT SĂRACII.***

în josul afişului:

eu, François Mitterrand
spun că nu e drept.****

* L'autre chemin/Une autre politique, un autre president (n.t.).
** Quand on abaisse la France / devant les grands (n.t.)
*** Quand on soigne les riches / mieux que les pauvres (n.t.)
**** moi, François Mitterrand / je dis que ce n'est pas juste. (n.t.)

IV

Mai, Mitterrand deja preşedinte

Între cele două tururi, imaginea este deja a unui **Preşedinte**: Mitterrand apare singur, în prim plan, tot pe fond tricolor - ca şi cum a răsărit un nou de Gaulle, un nou Clémenceau. Din nou este o fotografie aproape oficială (nu are decor), nu cea a guvernului, ca în martie, ci a Preşedintelui. Sloganul,

CU TOATE PUTERILE FRANŢEI*

sună adunarea.

Era prevăzut afişajul comercial, pe panouri mari. Comisia de control al campaniei, în baza articolului 152-1 din codul electoral, interzicea orice acţiune publicitară între 10 aprilie şi 10 mai. Aşadar afişul nu a fost realizat decât în format mic. S-a simţit mai puţin că **Mitterrand se apropie pas cu pas de alegător**: Pe afişul din martie este în plan mijlociu; pe cel din aprilie în prim plan, dar deplasat spre stânga, imaginea satului ocupând un spaţiu mai mare decât el; pe cel din mai, tot în prim plan, pe centrul imaginii şi monopolizează toată suprafaţa pancartei. Cu fiecare lună Mitterrand ne apare tot mai mare, mai aproape, mai prezent.

În iunie Mitterrand este ales, dizolvă Parlamentul, provocând alegeri generale anticipate. Afişul partidului socialist este o prelungire a campaniei precedente. El nu îşi propune să spună ceva nou. El continuă: afişul este tot tricolor, de sus până jos albastru, alb, roşu, există imaginea satului, cu clopotniţa ascuţită, iar sloganul anunţă victoria preşedintelui

Majoritatea francezilor
Împreună cu Partidul socialist**

Astfel o campanie îşi poate lua avânt dacă nu se schimbă atitudinea. Însă ea se încheie obligatoriu cu aceste alegeri legislative: nu se va mai vota mult timp la nivel naţional, pauza va fi lungă, şi data viitoare va fi nevoie de o nouă poveste, de un nou discurs.

* De toutes les forces de la France (n.t)
** La majorité de la France / Avec le Parti socialiste (n.t.)

OPT LUNI PENTRU CHIRAC: LEGISLATIVELE DIN 1986

Campania lui Jacques Chirac şi a R.P.R. (Rassemblement pour la Republique*) pentru alegerile din 16 martie 1986 se întinde pe opt luni, este deci de două ori mai lungă decât campania lui Mitterrand pentru prezidenţialele din 1981 şi cuprinde patru (aproape cinci) valuri de afişe. Michel Goudard şi Bernard Brochand sunt responsabilii ei, şi îi definesc strategia astfel (după cele trei puncte care vor fi enumerate mai departe când va fi vorba de „star strategy“ a lui J. Séguéla).

- Fizic (ceea ce propune R.P.R.): **iniţiativă** acordată francezilor;

- Caracter (trăsăturile personalităţii lui Chirac scoase în evidenţă - adică, vom reveni, poziţionarea sa): **vitalitate**, energie, nerv;

- Stil: **Jocurile Olimpice de la Los Angeles**, adică dorinţa de victorie, entuziasmul. Din aceste trei puncte, stilul va domina campania.

I

August-septembrie 85 - Chirac

a) **scurtă aţâţare**: două afişe, unul înfăţişând un băieţel, altul o fetiţă. Au în jur de zece ani, îşi ţin pumnul strâns sub haină, privesc cerul cu un aer ce ilustrează ideal sloganul

ENTUZIASM PENTRU MÂINE **

b) **revelare rapidă**: apare Chirac. Un Chirac zâmbitor, în cămaşă, cu cravata în vânt, îmbrăţişând băiatul şi fetiţa. Sloganul se întregeşte

ENTUZIASM PENTRU MÂINE!
ÎMPREUNĂ CU R.P.R!

Un alt slogan debuta cu „Entuziasm pentru Franţa!“ ceea ce era, fără îndoială, exagerat: „ziariştii ne-au ajutat,

* Adunarea pentru republică; în text vor reveni iniţialele denumirii în limba franceză, R.P.R. (n.t.)
** Vivement demain! (n.t.)

spune Goudard. Ei au criticat cu aprindere (...) această abordare. Ea a fost repede abandonată[1]".

Afişele reprezentând numai copii, fără Chirac, fără aluzii la R.P.R. sunt totuşi atribuite corect de intervievaţii I.P.S.O.S., 64% au văzut panoul cu fetiţa, 47% recunosc marca lui Chirac şi a partidului său. Aţâţarea avea deci un interes limitat; să fi fost inutilă? mai degrabă revelarea nu a avut rost - şi în cele din urmă poate fi dăunătoare: afişele etapei a doua nu mai câştigă atâta simpatie ca primele, cei ce le susţin scad de la 47 la 31%. Copii, singuri, ar fi fost poate mai eficace să fie folosiţi în campania de ambianţă şi nu în cea de aţâţare.

II

Noiembrie 85 - echipa din jurul lui Chirac

Al doilea val este un afiş de grup. Sunt doisprezece, Chirac chiar la mijloc, Alain Juppé la stânga sa, Jacques Toubon la dreapta. Zece bărbaţi, două femei. Care nu vor să creeze o imagine de muzeu Grévin, statică, încremenită, clasică, precum cea de pe afişul corespunzător celui de al doilea val Mitterrand, în 1981. Sunt aşadar în cămaşă, cu mânecile suflecate, cu cravata în vânt. Aleargă, au urcat povârnişul pe vârful căruia sunt fotografiaţi - în spate nu au decât cerul - şi par să strige „*ouistiti sexe*", ceea ce e un mod de a zâmbi (altădată se folosea cuvântul englezesc *cheese*, însă francofonia obligă, ca şi eficacitatea).

Ajung sus şi sloganul revine,

ENTUZIASM PENTRU MÂINE!
ÎMPREUNĂ CU R.P.R.!

determinându-ne să-i dorim, să-i aşteptăm cu nerăbdare.

Acest afiş este un succes şi faptul că dă naştere unor numeroase pastişe în presă este o dovadă palpabilă a impactului său.

Ca imagine de echipă este interesantă compararea sa cu afişul lui Mitterrand „om de stat" în martie 81, şi cu cel al

1. În J.M. şi Phil Benoit şi J.M.Lech, *La Politique à l'Affiche*, Paris, Editions du May, 1986. În această lucrare deja citată se află frumoase reproduceri în culori după majoritatea afişelor franţuzeşti analizate în cartea de faţă.

guvernului Fabius în ianuarie 1986. Acolo prim-ministrul este înconjurat de cinci miniştri zâmbitori, numiţi pentru **notorietatea, popularitatea, rolul lor în modernizarea** ţării, Lang, Chevènement, Bérégovoy, Edith Cresson, Georgina Dufoix (Badinter nu apare: Lionel Jospin va spune că motivul este numirea lui în funcţia de Preşedinte al Consiliului Constituţional; dar mai plauzibil este faptul că se dorea evitarea prezenţei unui ministru al justiţiei foarte controversat). Sloganul

SĂ PRELUĂM FRANŢA DIN MERS*

se potriveşte cu decorul: în spatele miniştrilor, prin fereastră, apare viziunea futuristă a geodei. Guvernul e cu faţa spre viitor. Este ceea ce Cathelat şi Ebguy numesc „un mesaj de <PANOPLIE> care defineşte personalitatea profundă a candidatului (în acest caz a candidaţilor) revelând-o prin mediul de obiecte şi simboluri în care acesta (aceştia) se integrează."[1]

Fără îndoială Laurent Fabius a ales fotografia de grup întrucât popularitatea sa ieşise ştirbită dintr-o dezbatere televizată cu Jacques Chirac care s-a întors împotriva sa: el avea nevoie de sprijinul miniştrilor săi cel mai bine priviţi de opinia publică. Sprijin insuficient: afişul este recepţionat favorabil de 27% din intervievaţii I.P.S.O.S., nefavorabil de 68%. Pentru afişul de grup al R.P.R., cifrele echivalente sunt 39 şi 55%. Din această rivalitate între două echipe, cea de-a doua iese deci învingătoare.

Desigur, starea de moment trebuie luată în considerare: dreapta va câştiga alegerile, tot ce atinge pare să se prefacă în aur.

De asemenea, vom vedea că procentul de aprobare a unui afiş este mai redus când este înfăţişat un om politic. Pe pancarta lui Fabius, personalităţile sunt uşor de identificat, le este precizat numele, sunt prezentate de înaltele lor funcţii; pe cea a lui Chirac nu apare nici un nume, ci oameni dintre care unii vor ajunge miniştri, dar care încă n-au dobândit celebritatea - şi Guy Drut, a cărui faimă provine în bună parte din activitatea sa sportivă.

În fine, afişul R.P.R. atrage atenţia prin vitalitate,

* Prenons une France d'avance (în lb. fr. în orig., n.t.)

1. *Styles de Pub*, „60 manieres de communiquer", op.cit.

nonşalanţă: un stil pe care cu greu şi-l poate permite un candidat la preşedinţie sau la cârma guvernului. Un stil destul de riscant pentru Chirac. E dinamic... sau agitat? E nerăbdător pentru viitorul Franţei ...sau al său? Cea de-a patra etapă va da şi ea naştere acestei ambiguităţi. Însă **mişcarea** grupului Chirac - „venim!" - se opune în mod neapărat **stabilităţii** grupului Fabius aşezat, şi chiar comod aşezat - „am ajuns, vreau să rămân".

III

Ianuarie 86 - francezii

Acum sunt prezentaţi francezii. Trei afişe: doi pescari pe ambarcaţiunea lor; un grup de copii; doi agricultori pe tractorul lor. De această dată se doreşte exprimarea „fizicului" campaniei: a acorda iniţiativa francezilor. Celor aleşi pentru fotografii. P.S. prezintă în majoritate salariaţi; aici, independenţii sunt în prim plan. Fiecare cu fundamentul şi obiectivul său. Pescarii şi agricultorii zâmbesc, fac un semn larg cu mâna.

ZIUA DE MÂINE VĂ APARŢINE!
ENTUZIASM PENTRU MÂINE!
ÎMPREUNĂ CU R.P.R.!

Afişele sunt cele care, în toată această campanie, vor obţine procentul de aprobare cel mai ridicat. Ele nu prezintă nici un om politic. dar poate că aceasta este cauza pentru care sunt considerate mai puţin rentabile pentru partid: afişajul a fost mai puţin consistent.

Este pe undeva paradoxal, căci acesta e momentul (chiar dacă nu e întrutotul evident) de a ni se anunţa ceea ce partidul propune francezilor (iniţiativa).

IV

Februarie 86 - candidaţii, şi din nou Chirac

În ajunul scrutinului, afişele se înmulţesc: câte unul în fiecare departament, Jacques Chirac aflându-se pe fiecare, alături de unul, doi, trei sau patru candidaţi...(într-adevăr, de această dată este vorba de un scrutin cu liste proporţional).



Cei ce fug după fotolii...

...şi cei ce ar vrea să le păstreze



Candidații și liderul lor ideologic sunt, în cea mai mare parte a timpului, în cămașă. Sloganul

PE MÂINE!*

anunță victoria. Sosim!

Acesta apare și pe un afiș unde un Chirac surâzător este singur, cu brațele în V și cu două degete de la ambele mâini formând semnul victoriei, cu cravata fluturând, dar în sacou de data aceasta, sub textul

ENTUZIASM PENTRU MÂINE!

care reia legătura cu etapele I și II. Remarcăm că Jacques Chirac, ca și în '81, poartă ochelari, la care va renunța în '88.

Sumedenia de afișe - și deci de fotografii de realizat - a mobilizat pe Chirac și pe colaboratorii săi apropiați un timp îndelungat. Pentru fotografia de grup din etapa a II-a a fost nevoie de prezența multor oameni în Corrèze. Se pare că acest lucru este mai ușor de îndeplinit pentru un partid de opoziție: cei de la putere nu au timp pentru a poza (la realizarea afișului lui Fabius, notează creatorul său J-Jacques Laurent, fiecare ministru vroia să plece după o jumătate de oră: „Ne era foarte greu să-i oprim").

Ceea ce impresionează la campania R.P.R. este remarcabila ei unitate: „același text, același cer senin, aceeași tipografie, aceiași actori în cămăși și în mișcare", fără riscul de a confunda afișele.

Evident, nu este acesta motivul pentru care Roland Cayrol, în introducerea la cartea sa, precizează că nu poate împărtăși „entuziasmul numeroșilor observatori față de (această) campanie de afișaj a agentului publicitar Jean-Michel Goudard pentru Jacques Chirac (...) sunt situații în care « ce e mult strică»[1]." Într-adevăr este o campanie din care rațiunea și temele politice lipsesc aproape cu desăvârșire. Ea nu face decât să afirme cu constanță, pe toate zidurile, că vine o echipă care nu mai promite decât că va lua în sfârșit locul unui guvern marcat de uzura puterii. Poate de aceea pare să nu mai existe o evoluție de la o etapă la alta (doar între primele afișe, de la ațâțare la revelare): nu se desfășoară o argumentație, nici nu se marchează o

* A Demain! (n.t.)

1. *La Nouvelle Communication Politique*, op. cit.

povestire: textul se referă invariabil la anunțul unui MÂINE, care este multiplicat pe măsură ce ziua se apropie. Jacques Chirac este prezent de fiecare dată: nu e atât o campanie pentru partid cât pentru șeful său. Oare se pregătesc deja alegerile prezidențiale din '88? Dar imaginea însăși a lui Chirac nu variază din august până în februarie, ea nu este construită, ci prezentată ca atare. Este vorba deja de acel „da, sunt Chirac", de la prezidențialele din '88.

DAȚI-NE AZI, COMUNICAREA CEA DE ZI CU ZI

Am văzut cum campania lui Mitterrand s-a întins pe patru luni, cea a R.P.R.-ului pe opt. Există această tendință de a prelungi, de a tărăgăna acțiunile. E nevoie de timp, am spus-o, pentru a construi o imagine, a răspândi o idee, a desfășura o argumentație. În unele cazuri „campania oficială" începe atunci când hotărârea alegătorilor a fost demult luată: dacă este categorică, e mult prea târziu să fie modificată semnificativ.

Astfel, Jean-Luc Parodi susține că în 1988, rezultatul alegerilor prezidențiale în Franța era cunoscut din vara anului 1986: toate sondajele, începând de atunci, îi acordă victoria lui Mitterrand în cazul unei confruntări cu Chirac, și încă cu un scor foarte apropiat de cel final.[1] Hotărârea alegătorilor era luată, se pare, în funcție de imaginile și faptele celor doi, imagini intense și stabile pe care o campanie a lui Chirac desfășurată pe numai câteva luni nu poate spera să le anuleze.

Acest titlu și subtitlul său, „Reflecții asupra echilibrului real între acțiunea politică și marketingul aparenței în decizia electorală", rezumă observația autorului.

De asemenea, omul politic nu trebuie să se lase luat prin surprindere: cade un guvern, este dizolvată o cameră, moare un Președinte sau este pus în imposibilitatea de a

1. „Persoana ta vorbește atât de tare că nu se mai aude ce spui", în *Le Nouvel espace public*, op. cit., pag. 223-233.

conduce, aşadar se organizează alegeri anticipate, uneori într-un moment ales de adversar pentru că îi este favorabil (astfel Doamna Thatcher, revenind în triumf din Malvine, profită pentru a provoca alegerile care vor fi şi ele victorioase, ca o continuare a succesului). Perioada dintre două alegeri este o pauză mai scurtă sau mai lungă, pe timpul căreia picoteala nu e recomandabilă.

De altfel, concentrarea comunicării politice asupra momentelor care precedă un scrutin irită cetăţenii cu atât mai mult cu cât aceştia au impresia că aleşilor lor nu le pasă de ei în intervalele dintre alegeri. Apariţia bruscă a afişelor sau prezenţa primarului în piaţă sunt, pentru alegătorii puţin interesaţi, semne că în curând vin alegerile. Că începe o perioadă în care vor fi sătui de mesaje. Şi în care oamenii politici vor strânge mâini până la epuizare, de la mitinguri la marea de lume din pieţe, dintr-un oraş în altul, constrânşi să respecte un program strict, fugind de la televiziune la radio, răspunzând la scrisori ca şi la interviuri, o perioadă în care nu vor mai avea timp de dormit, mâncat sau băut - prinşi într-un vârtej demenţial...

Or, ne-am putea oare închipui ca reclama la maşini, spre exemplu, să nu ne fie propusă **decât** în preajma Salonului Auto, şi că, în acel moment, copleşitoare, să le eclipseze pe toate celelalte, dispărând apoi până la Salonul următor...?

Unele partide au înţeles că trebuie să-şi formeze o structură de comunicare permanentă: să fie gata să intervină în orice situaţie, în caz de urgenţă, dar şi să ştie să atragă, în mod regulat, atenţia cetăţenilor. Să ia cuvântul când ceilalţi tac şi nu sunt pregătiţi să răspundă. Să ocupe teritoriu, chiar şi pe timpul vacanţelor estivale (vom vedea campania R.P.R din 1977), să ocupe panourile de afişaj în perioadele fără campanie. Să pară omniprezente pentru că sunt mereu prezente, prin explicarea unei acţiuni, prin sublinierea unui succes, prin denunţarea unui adversar. Să le amintească concetăţenilor că le pasă de ei, că nu îi uită.

3

DE LA MARELE PUBLIC LA GRUPURILE ŢINTĂ

... notabilităţile pariziene îl întrebară pe Croquignol ce opinie urma să susţină la alegerile viitoare (...). Acesta dovedi o profundă diplomaţie declarând: „Puţin îmi pasă! O opinie, ce-are a face? dacă nu e şi a alegătorilor mei, n-o să mă mai înghită... Nu-i mai bine să zic ca ei? ar fi mult mai deştept!"

Invitaţii dădură din cap în semn de încuviinţare spunându-şi că glumeţul ăsta va ajunge departe dacă nu va găsi în drum neplăcute coji de banană pe care, alunecând, să-şi julească mutra înainte de a-şi atinge scopul.

Louis Forton, *Les Pieds Nickelés ministre* (în L'Epatant, 1912)

Omul politic nu se poate adresa unora în acelaşi fel ca altora. Trebuie să îşi aleagă cuvintele, stilul, în funcţie de fiecare categorie a posibilului public. Oamenii vorbesc diferit, au interese şi necesităţi diferite.

Dacă urmăreşte să sensibilizeze marea majoritate, să se adreseze în acelaşi timp, într-un glas, tuturor, el trebuie să pună la punct mesaje de sinteză, şi să calculeze astfel cel mai mare divizor comun (sau, de ce nu, cel mai mic multiplu comun) al tuturor cetăţenilor vizaţi. Dacă, dimpotrivă, se doreşte concentrarea prioritară asupra unei (unor) anumite categorii, va fi nevoie de adaptarea la acest public.

Trebuie deci să afle cine ce este, ce gândeşte şi ce vrea.

Ceea ce nu e chiar simplu. Determinantele comportamentului politic sunt numeroase, trebuie luate în calcul caracteristicile socio-demografice, anumite trăsături de

personalitate, condițiile de trai, aspirațiile alegătorilor și să fie măsurate presiunile pe care aceștia le suportă în mediul lor... Se doresc informații complete despre acești oameni capricioși și schimbători de care va depinde mâine soarta candidatului și a partidului său. De aici foamea bruscă, bulimia de date despre public care pun stăpânire pe statul - major al politicienilor în preajma fiecărei consultări electorale, sau pe cabinetele ministeriale înainte de a lua o hotărâre importantă.

Se apelează la sursele oficiale de informații (recensăminte, statistici...) și la rezultatele lucrărilor științifice aflate la dispoziție. Se comandă realizarea de studii institutelor de sondaje, oficiilor de marketing; unele cercetări fac vâlvă în mass-media, îndeosebi cele care se ocupă cu estimarea rezultatelor. Însă ceea ce se dă publicității, partea vizibilă a sondajelor, nu este decât o infimă mostră din ceea ce se întreprinde pentru a ajuta partidele și candidații să-și delimiteze teritoriile de cucerit. A-i ajuta să repartizeze electoratul într-un număr de categorii - să-i spunem pe nume: de ținte.

SEX, VÂRSTĂ, PROFESIE...

Modalitatea clasică de subdivizare a electoratului este analiza socio-demografică ce împarte cetățenii după **sex, vârstă, profesie**. Operațiunea nu e dificilă: statisticile existente permit îndeplinirea ei cu ușurință. Apoi se ține seama, respectând proporțiile, de feluritele preocupări și revendicări din diverse domenii. Pensii pentru cei în vârstă, fiscalitate pentru comercianți și meșteșugari, serviciu militar pentru tineri etc. Iată ce sugerează Etienne Carlier, spre exemplu, cu ocazia alegerilor municipale: „În prima comună sunt numeroși pensionari. O acțiune specială privind ocrotirea vârstei a treia și protecția socială va stârni cu siguranță admirație din partea acestui sector. Muncitorii sunt în proporție dominantă în cea de-a patra comună.Un miting, împreună cu delegați sindicali, va fi cel mai nimerit.[1]"

1. *Le Miroir Électoral* („Gagnons les Communales!"), Bruxelles, Labor Communication 2000, 1988.

Este cu atât mai necesară sensibilizarea acelor grupuri recunoscute pentru dezinteresul lor față de politică. Roland Cayrol observă că în toate țările Comunității Europene, cu ocazia alegerilor europene din 1979: „se poate spune că, în linii mari, femeile, muncitorii, tinerii și alegătorii progresiști sunt cei mai îndepărtați, proporțional, de practicile pre-electorale de informare[1]. Fără îndoială, acest lucru nu e valabil pentru toate alegătoarele sau toți „progresiștii" (partidele care îi înglobează pe aceștia din urmă, precum P.C. în Franța, posedă în mod firesc un „nucleu dur" de simpatizanți devotați și activiști), dar clasele defavorizate care aduc voturi partidelor de stânga se simt mai puțin integrate în viața politică decât proprietarii înstăriți. Aceștia, natural, se consideră apropiați ai puterii, apropiați ai oamenilor politici care în general provin din același mediu ca și ei, mediu pe care au avut ocazia să-l frecventeze în timpul studiilor sau al activității lor profesionale. Cultura burgheză se raportează la voința burghezilor de a administra societatea, iar burghezul participă prin vocație la un univers politic față de care muncitorul se simte la fel de străin ca și față de universul culturii. Îmi place formula lui Alfred Willener, care compară televizorul cu un acvariu. Telespectatorul „avantajat" nu se află în fața acvariului, ci **în interiorul** acestuia: „toți acești experți: acești oameni politici, aceste familii elegante din foiletoane, chiar și ziariștii, ei sunt peștii și rechinii propriei sale lumi.[2]"

Diversitatea nivelurilor de interes față de comunicarea politică ridică o problemă spinoasă: în același timp trebuie potolită setea celor avizi de mesaje electorale și doborât zidul, depășite reticențele celor înclinați să le respingă, celor ce vor să se țină la distanță, din suspiciune sistematică sau dezinteres total.

1. „Media Use and Campaign Evaluations: Social and Political Stratification of the European Electorate", în Blumler și ceilalți *Communicating to Voters*, Londra, Sage, 1983.
2. *Notre bain quotidien*, Lausanne, Institutul de Științe Politice, 1982

ACTIVI, PASIVI...

Ciakotin distingea astfel „activi" şi „pasivi". La Heidelberg, în 1932, el a raportat numărul de alegători care au participat la mitinguri - în jur de cinci mii de persoane - la totalitatea corpului de votanţi - şaizeci de mii de cetăţeni. Unde s-au dus cei 55.000 de „absenţi"? „Ei bine, chiar aceste elemente **«pasive»** sau ezitante, având aceleaşi drepturi electorale ca şi cei 5.000 de **«activi»**, determină în mod evident rezultatul unei campanii electorale, iar obiectivul propagandei tuturor partidelor este de a-i cuceri, de a-i face să voteze pentru ele." Acest grup de „pasivi", alcătuit din „indiferenţi, ezitanţi, sau din leneşi, obosiţi, deprimaţi de dificultăţile vieţii de zi cu zi" ar fi „victimele" cu predilecţie vulnerabile la acţiunile de convingere în masă.[1]

Această opoziţie între mai puţin de 10% activi şi marea zdrobitoarei majorităţi a populaţiei este evident superficială: există diverse niveluri de participare politică, de la activismul militant la căutarea individuală a unei informaţii coerente. Şi chiar rămânând la bipolaritate, se pot obţine, operând cu alte măsuri, raporturi proporţionale destul de diferite.

Marcel Bleustein-Blanchet, în cuvântul înainte la *La Persuasion Clandestine* de Packard, amintea o anchetă pe care o comandase pentru un guvern francez, şi în care raportul între activi şi pasivi, numiţi de el **„participanţi"** respectiv **„izolaţi"** se stabilise în jurul a o treime/două treimi. Primii întrezăreau o legătură directă sau indirectă între problemele lor şi cele naţionale. Tăria părerilor şi nivelul lor de informare relativ ridicat se explicau prin interesul pe care îl acordau evenimentelor politice". Ceilalţi, trăind într-un univers închis, informându-se mai mult sau mai puţin, exprimau opinii stereotipe bazate pe sentimentul de moment.

Ne putem mulţumi să măsurăm interesul declarat pentru anumite forme de activitate politică: spre exemplu urmărirea, cu o mai mare sau mai mică regularitate, a desfăşurării unei campanii electorale. Observaţiile noastre în

1. *Le Viol des Foules*, op.cit.

domeniu au indicat că **publicul campaniilor are o importanţă ce poate varia considerabil în timp şi spaţiu**, după circumstanţe.

Astfel, în Belgia, din 1974 în 1979, interesul pentru confruntarea politică a scăzut foarte mult. Cei care afirmă că urmăresc campania în fiecare zi sau aproape reprezintă 23,1% în 1974, 22,3% în 1977, 16,4% în 1978; cei care declară că o urmăresc din când în când reprezintă la aceleaşi date 53,2%, 44,1%, respectiv 38,9%. În total, publicul mai mult sau mai puţin politizat ajunge în patru ani de la 76,3% la 55,3% din belgieni, de la trei sferturi la ceva mai mult de jumătate din corpul electoral.[1] La alegerile europene din 1979, numai 52% din belgieni sunt interesaţi de campanie, mult (7%), destul (19%) sau doar puţin. Belgia se află în poziţie de lanternă roşie după Germania (84%), Danemarca (75%), Franţa şi Italia (72%), Olanda (69%), Irlanda (63%) şi Marea Britanie (58%). Această comparaţie confirmă ceea ce indicaseră deja Eurobarometrele C.E.E.: dintre toate popoarele Europei, belgienii sunt cei mai puţin politizaţi. Ei se simt cel mai puţin preocupaţi de politică, ei vorbesc cel mai puţin despre politică, din ce în ce mai puţin se apropie de un partid, sau pot (ori vor) să se situeze pe o axă stânga/dreapta.[2] De partea cealaltă, danezii şi olandezii par să fie cei mai „angajaţi".

În 1981 se constată o creştere a interesului, dacă nu la un nivel foarte înalt măcar la cel din 1977: 22% din belgieni declară că au urmărit campania în fiecare zi sau aproape, 46% din când în când, în total: 68%.

Însă la alegerile europene din 1984, interesul revine puţin câte puţin la cota din 1979: 4% din belgieni sunt foarte interesaţi (faţă de 7% în 1979), 20% destul de interesaţi (faţă de 19%), 29% numai puţin (contra 26%). Această stabilitate relativă a atitudinii faţă de campania pentru alegerea Parlamentului de la Strasbourg se regăseşte în Italia şi în Marea Britanie, dar nu şi în alte părţi: meciul electoral a fost mai urmărit în 1984 decât în 1979 în Danemarca, Olanda, şi mai puţin urmărit în Germania şi Irlanda.

1. Gabriel Thoveron, „Les publics de la campagne" în *Les élections législatives du 8 novembre 1981*, lucrare colectivă, Bruxelles, Institutul de Sociologie al U.L.B., 1983, pag. 45-75.
2. Vezi îndeosebi *Eurobaromètres* nr. 4, 7, 10. Vezi *Cartea Albă*, „De tous les peuples de l'Europe", în *Le Soir* din 13 iunie 1980.

Constatăm că atitudinile diferă de la o țară la alta pentru același tip de consultare electorală - în acest caz alegerea Parlamentului European. Și că, dacă atitudinile evoluează în timp, potrivit națiunilor această evoluție nu are loc în același sens, nici cu aceeași intensitate.

În aceeași țară mobilizarea electoratului variază și în funcție de tipul de consultare. Astfel, în Franța anului 1988, procentul de absenteism crește de la alegerile prezidențiale la cele legislative și de la acestea la referendumul pentru Noua Caledonie...Există o ierarhie a consultărilor politice, un palmares stabilit pe baza interesului corpului electoral. Așadar este mai mult sau mai puțin necesar, în funcție de moment, ca o campanie să fie animată, pasionată, chiar dramatică, să reunească și să mobilizeze adepți. Nu întotdeauna este de ajuns să convingi alegătorul să-l voteze pe Cutare; uneori e nevoie, la început, să-l provoci să nu dea datoria electorală pe pescuit. Michel Rocard, la sfârșitul lui octombrie 1988, renunță la propriul discurs de deschidere pentru a-i ataca violent pe gauliștii care propovăduiesc neparticiparea la referendum (chiar ajunge să-i numească lași) întrucât el consideră că trebuie un plus de vigoare într-un discurs ce nu prea pasionează: Nouméa e atât de departe! Și dacă francezii speră ca Noua Caledonie să rămână franceză, ei au senzația de a nu putea influența alegerea locuitorilor săi. Prim-ministrul va obține un da deschis, dar neînsemnat cantitativ...

CONVERTIȚI, EZITANȚI, ADVERSARI

„Propaganda, scria Alfred Sauvy, trebuie să facă uz de argumente diferite pentru a promova o opinie sau o credință, pentru a convinge ezitanții sau pentru a acționa asupra adversarilor, fie prin a-i ademeni, fie prin a-i intimida."[1] Așadar **alegătorii devotați, indeciși, adverși** vor

1. *L'opinion publique*, Paris, PUF, colecția „Que sais-je?", nr. 701, 1956. De același autor *Le Pouvoir et l'Opinion*, Paris, A. Colin, 1949 și *La Nature Sociale*, ibid., 1957.

fi abordați în mod diferit. Adepții să fie îmbărbătați pentru a se evita descurajarea, pierderea entuziasmului, dispersarea, să li se întrețină optimismul fără a-i demobiliza. Electoratul șovăielnic să fie sedus, convins, câștigat. Opozanților să li se semene îndoiala în suflet, să fie demoralizați. Însă, desigur, campania cea mai importantă se adresează ezitanților, nehotărâților, celor a căror oscilare va da câștig de cauză unei tabere sau alteia. În cazul scrutinelor majoritare, se vor avea în vedere mai cu seamă circumscripțiile periferice, cele în care stânga și dreapta, de pildă, se află cât de cât pe picior de egalitate. O ușoară deplasare de voturi poate răsturna majoritatea și astfel importanța nehotărâților se dovedește considerabilă.

David, Quintric și Schroeder analizează și ei cele trei categorii ale ceea ce ei numesc „public decizional":

- alegătorii **convinși,**
  ostili,
  ezitanți[1]

Thierry Saussez recunoaște patru tipuri principale de cetățeni:

- alegătorii **devotați**
  distanți

(și unii și ceilalți fac parte dintr-un „nucleu dur", unul favorabil și celălalt ostil)

- alegătorii **nesiguri**
  (nu tocmai hotărâți)
- alegătorii **potențiali**

(care au o „solidă predispoziție de a vota pe altcineva" dar pot fi totuși cuceriți) la care se adaugă **ezitanții absoluți**, ce se abțin deseori de la vot din cauza dubiului și **neparticipanții voluntari**.[2]

La rândul său, Denis Lindon deosebește:

- **țintele naturale** - cei ce par cei mai receptivi la programul partidului sau la personalitatea candidatului;
- **liderii de opinie** (vom reveni);

1. *La stratégie marketing et la stratégie commerciale*, Paris, PUF, 1975.
2. *Politique séduction*, Paris, J-C Lattes, 1986.

• **masa** alegătorilor şovăielnici, prea puţin interesaţi de politică, dar adesea arbitri ai unor alegeri;

• **alegătorii critici**, adesea indecişi şi care pot fi oricând sensibilizaţi cu o argumentare potrivită.[1]

Printre activi, convinşi, devotaţi, a nu fi uitaţi **activiştii**, care nu trebuie tulburaţi mai ales când sloganurile „apucă-tot" menite să strângă cât mai mulţi simpatizanţi le pot provoca teama că partidul, candidatul au abandonat ideologia lor fundamentală: se poate întâmpla ca activiştii să refuze să lipească afişe sau să distribuie manifeste care nu corespund întrutotul convingerilor lor. Cei mai activi membri ai unui partid, am mai spus-o, formează o intransigentă gardă de corp, ferindu-şi conducătorii de unele tendinţe prea electoraliste.

FAMILII POLITICE

Ceea ce hotărăşte clasarea alegătorilor după criterii politice este încercarea de a determina cine sunt convertiţii şi cine adversarii. Se vor analiza aşadar, circumscripţie cu circumscripţie, dacă se poate birou de vot cu birou de vot (deci cartier cu cartier), rezultatele alegerilor precedente pentru a calcula ponderea diverselor familii de idei şi sensul evoluţiei lor. Concluziile ce se desprind presupun bineînţeles fie o constanţă a comportamentelor electorale, fie o evoluţie mai mult sau mai puţin lineară a acestora. Cine ce votează şi ce schimbări par profitabile sau măcar posibile: în ce locuri majorităţile sunt fragile şi deci pot fi răsturnate.

Sondajele, dacă sunt bine realizate, permit observarea mişcărilor opiniei între două chemări la urne. Adesea ele îndrumă candidatul să se lanseze sau nu în aventura electorală: la prezidenţialele din 1988 ele îl vor incita pe François Mitterrand să candideze, iar pe François Léotard să nu candideze. Dar sondajele nu se mărginesc la a da măsura intenţiilor de vot la un moment dat, ele pot clasifica cetăţenii după alte criterii.

Persoanele solicitate pot fi rugate să-şi precizeze

1. *Le marketing politique et social*, Paris, Dalloz, 1976.

poziţia pe o axă **stânga/dreapta,** sau să încerce să stabilească această poziţie în funcţie de cum îşi ordonează atitudinile. „Cinci dimensiuni, observă Nicole Delruelle, par să stea, prin tradiţie, la temelia orientărilor ideologice ale stângii şi dreptei: rolul statului, atitudinea faţă de schimbare, valorile egalitare şi valorile individualiste, apartenenţa religioasă, valorile etice[1]." În acelaşi timp, ea constată că determinantele ce ţin de aparte-nenţa de clasă se reduc şi că asistăm la o aplecare către dreapta a categoriilor de muncitori şi salariaţi şi la o aplecare către stânga a categoriilor de cadre - este evident că evoluţia societăţii tulbură vechile certitudini şi face mai dificilă perceperea unei realităţi tot mai complexe. Poporul de stânga nu e întotdeauna ceea ce credem noi.

Într-un mod mai direct, se poate determina felul în care cetăţenii percep şi apreciază (un) asemenea om (oameni) şi organizaţie (-ii) politică (-e).

Ce **popularitate** au principalii politicieni? Aceasta este măsurată de „barometre", ca de exemplu *Figaro-SOFRES* în Franţa, *Libre Belgique-Marketing Unit* în Belgia.

Ce **afinităţi** pot vădi alegătorii faţă de un anume partid,afinităţi pozitive sau negative, mai mult sau mai puţin evidente? Ei votează pentru partidul A, nu vor da niciodată sufragiul lor partidului C, dar ar putea într-o zi să aleagă partidul B. Problema este de a afla cum se apropie aceste partide (sau se depărtează) în funcţie de uşurinţa (sau dificultatea) alegătorilor de a trece de la unul la altul.[2] Posibilele oscilaţii nu se produc mereu pe scara stânga/dreapta. Generalul de Gaulle odinioară, Frontul Naţional mai recent s-au adăpat sporadic la izvorul stângii - îndeosebi al alegătorilor Partidului Comunist (numitorul comun îl poate constitui aici dorinţa acestuia de a-şi manifesta antiparlamentarismul sau opoziţia sa la sistem; poate şi cultul conducătorului, sau al violenţei.).

Afinităţile pot varia în funcţie de momente, iar alegătorii de centru se vor simţi mai mult sau mai puţin atraşi

1. „Les valeurs politiques", în *L'Univers des Belges*, Valori arhaice şi valori noi în anii 80, publicată de R.Rezsohazy şi J.Kerkhofs, Louvain-la Neuve, CIACO, 1984, pag.153-187.
2. Vezi metoda utilizată de A-P Frognier în „Distances entre partis et clivages en Belgique", în *Belgium and politics, Res Publica*, 2, 1973, pag. 291-310.

de stânga sau de dreapta. Studiile Institutului de Demoscopie, în Germania, urmărind cu regularitate „opţiunea a doua" a alegătorilor liberali, arată că dacă pentru aceştia „zweitsympathischste Partei" este în general C.D.U./ C.S.U (creştin-democraţie), încrederea pe care i-o acordă a variat de la 79,8% la sfârşitul lui decembrie 1986, la 42,2% un an mai târziu; în acelaşi timp, simpatizanţii social-democraţiei (S.P.D.) treceau de la 13,6 la 41,4%.

Dar sondajele politice iau din ce în ce mai mult în calcul noi dimensiuni. În 1981, Séguéla se sprijină pe un studiu al COFREMCA ce face distincţia între angajaţi, cei care vor să schimbe lumea, viaţa (ei reprezintă 20% din electorat şi din rândurile lor provin adepţii lui Georges Marchais), temători, cei care vor ordine şi siguranţă (reprezintă 33% şi compun electoratul legitimist al lui Giscard) şi în fine personalişti (42% - aceştia încă nu s-au decis şi, cum sunt cei mai numeroşi, lor trebuie să li se adreseze Mitterrand în primul rând).

Angajaţi, temători, personalişti: în mare, se ia în seamă **psihologia alegătorilor**. Ceea ce ne apropie deja de studiul stilurilor de viaţă.

STILURI DE VIAŢĂ

Campania estivală a Adunării pentru Republică (R.P.R.) din 1977 anunţă pe marile artere rutiere şi în locurile de vacanţă şase mari teme „Pentru Franţa cea iubită. Jacques Chirac şi R.P.R." Acestea sunt:

- *Franţa care învinge*, ilustrată de Guy Drut sărind peste un gard viu
- *Franţa fraternă*, un grup de tineri în jurul unui chitarist,
- *Franţa care inventează*, expunând avionul Concorde,
- *Franţa bunului simţ*, cu imaginea unui ţăran zâmbind în faţa pământului său,
- *Franţa care cutează*, cu un alpinist (numai că cel din fotografie...coboară pe zid),

- *Franţa liberă*, evocare gaulistă istorică, un drapel tricolor desfăşurat sub l'Arc de Triomphe de l'Etoile.

R.P.R., înfiinţat în 1976 şi Jacques Chirac, preşedintele său, vor să-şi facă remarcată prezenţa. Această campanie trebuia să preceadă alte două care au fost anulate, ceea ce explică probabil eşecul său relativ: procentele de recunoaştere erau destul de scăzute (15% pentru alpinist, 21% pentru Concorde...) Sau francezii erau prea absorbiţi de vacanţă ca să se mai gândească la politică?

Această campanie, pentru Bernard Brochand care împreună cu Jean-Marie Goudard şi-a asumat răspunderea ei, a fost totuşi prima uşă deschisă între lumea politică şi cea publicitară şi o etapă a drumului către modernizarea unui sector cu structură tradiţională în această Franţă „deopotrivă profundă şi nouă pe care am intenţionat să o scoatem în evidenţă, (o Franţă care) are într-adevăr trăsături permanente, istorice, contestate, dar şi moderne, originale şi generoase de care marea majoritate a francezilor sunt trainic legaţi". Campania înfăţişează concomitent ţara de ieri şi cea de mâine, se adresează totodată tinerilor şi bătrânilor, şi chiar, fără îndoială, cu bună ştiinţă sau nu se străduieşte, după Bernard Cathelat, să mulţumească toate modurile de gândire: Franţa Liberă pentru Conservatori, Franţa care inventează pentru Inovatori, Franţa bunului simţ pentru Exemplari şi Moralizatori, Franţa care cutează pentru Întreprinzători, Franţa care învinge pentru Ambiţioşi. „Astfel discursul politic, când slujeşte la punerea în scenă a oamenilor, sau la propagandă, devine în mod necesar oglinda unei stări sociale: doctrina politică întâlneşte ideologia (în sensul prim de model de gândire şi de valori) populară pentru a o înfrunta.[1]"

Bernard Cathelat este animatorul Centrului de Comunicare Avansat (C.C.A.) care îşi propune să semnaleze în permanenţă, plecând de la o mulţime de amănunte luate din viaţa de zi cu zi, atitudinile, ideile, comportamentele populaţiei, cu scopul de a o împărţi într-un număr de **stiluri de viaţă**, de „sociostiluri", care sunt de altfel din ce în ce mai numeroase: trei familii şi unsprezece sociostiluri în 1977,

1. Bernard Cathelat, *Les styles de vie des Français 78-98*, Paris, Stanke, 1977, pag. 190.

Franța utilitaristă	conservatori
	harnici
Franța reorientată spre centru	moralizatori
	moderați
	exemplari
Franța aventuristă	ambițioşi
	petrecăreți
	inovatori
	diletanți
	întreprinzători
şi a celor „şovăielnici"	

cinci familii şi paisprezece sociostiluri în 1984[1]:

mentalitate rigoristă	responsabili
	moralizatori
	conservatori
mentalitate materialistă	nerăbdători
	utilitarişti
	exemplari
mentalitate egocentristă	cei ce veghează
	cei ce se apără
	cei ce se prefac
mentalitate de distanțare	profitori
	diletanți
	anarhişti
mentalitate de activist	întreprinzători
	militanți

Între 1974 şi 1981, criza a determinat evoluția atitudinilor şi, după Cathelat, schimbarea imaginii candidatului la preşedinție ideal: „Giscard d'Estaing era un simbol de stat mai potrivit într-o Franță aventuristă care simțea nevoia unui tehnocrat. Mitterrand a fost un simbol mai bun într-o Franță reorientată spre centru care avea nevoie de un părinte."

„Din punct de vedere electoral, acelaşi candidat în două perioade distincte, cu aceeaşi personalitate şi acelaşi

1. Bernard Cathelat, *Styles de vie*, 1, „Cartes et portraits", Paris, Editions d'Organisation, 1985. În colaborare cu Gérard Mermet, acelaşi autor propune *Vous et les Français*, în care unele întrebări îngăduie cititorului să se situeze într-unul din cele paisprezece sociostiluri. Paris, Flammarion, 1985.

program, nu are aceleaşi şanse de a ajunge <omul situației> dacă climatul social nu e acelaşi.[1]"

Consilierii lui Mitterrand au ținut măcar cont de analizele C.C.A. Acestea semnalează că în perioada de criză din ce în ce mai mulți francezi împărtăşesc mentalitatea de revenire la centru. Aşadar campania trebuie înscrisă în acest flux ce devine dominant: întoarcerea la esențial, la valorile sigure, la natură, de aici satul care serveşte drept decor acestei forțe neapărat liniştite.

Bineînțeles, notăm că Giscard în '74 şi Mitterrand în '81 au fost aleşi fiecare cu o majoritate foarte redusă: deci oscilația de la „aventură" la „revenirea la centru" nu a fost un foc de paie. Grupul de alegători care a trăit această evoluție „culturală" până la a-şi schimba comportamentul electoral nu era prea mare, chiar dacă a fost (ceea ce rămâne de dovedit) decisiv. Căci studiul „stilurilor de viață" scoate la iveală o modă, o stare de moment, o stare foarte nestatornică, un strat superficial, care nu modifică atitudinile profunde. Deci dacă nu trebuie să le acordăm mai multă importanță decât au în realitate, e necesar să ştim că sunt un bun mijloc de a se pune la curent pentru partidele şi politicienii care vor tocmai să fie la curent. De altfel, poate că şi studiul stilurilor de viață este tot o modă...

În Belgia un exemplu adecvat de studiu de acest tip este **socioscopia,** finanțată de HHD, Ogilvy şi Mather, şi inspirată din lucrările şcolii americane a lui Yankelevitch. În acest studiu flamanzii şi francofonii dovedesc sensibilități diferite, primii mai introvertiți decât ceilalți care par dornici să se exprime: este aceasta, dincolo de rațiuni politice, o justificare a separării partidelor belgiene (cu excepția P.C.) în două aripi lingvistice distincte.

Socioscopia din 1982 permite izolarea a douăzeci şi două de curente **regrupate** în nouă **sociostiluri**. În sudul țării electoratele partidelor corespund în special unora din ele: P.S.C. (Partidul Social Creştin) corespunde „conservatorilor demotivați" şi „hedoniştilor liniştiți", U.A.R.M. (Uniunea pentru Apărarea şi Respectul Muncii) „egoiştilor sociali", P.R.L. (Partidul Reformator Liberal) „decizionarilor" şi „desurcăreților" integrați, P.S. „toleranților

1. Bernard Cathelat, *Styles de vie - II Courants et Scénarios*, Paris, Editions d'Organisation, colecția C.C.A., 1985.

moderniştilor" (din rândurile cărora recrutează şi Ecologiştii) şi „consumatorilor informaţi", iar P.C. ... „neorusticilor". „Integriştii", al nouălea grup, sunt separaţi (ei se alătură, în Flandra, C.V.P.-ului, partidul social creştin flamand).

Pentru a vă face o idee despre ce este un sociostil, să creionăm portretul „neorusticului": 9% dintre belgieni se recunosc în acest portret bazat pe curentele pe care le constituie atracţia originii, protecţia consumatorului şi prejudecata obiectivităţii - un grup în vârstă şi cu venituri mici. Este un grup contestatar. La celălalt pol, „hedonistul liniştit" acceptă societatea. 6% din belgieni se află aici între curentele de permanenţă a timpului liber, de posesie demistificată şi al mitului omului bun. Este un grup în vârstă, cu precădere feminin şi cu un nivel scăzut de educaţie.

Desigur, racolarea de neorustici operată de comunişti (ar fi de aşteptat ca ecologiştii să fie interesaţi) are de ce să surprindă; însă a nu se uita că anchetele prin sondaj au limitele şi marjele lor de eroare - sunt greu de luat în calcul rezultatele referitoare la grupuri atât de mici precum electoratele P.C. sau U.A.R.M.

Considerând sociostilurile şi atitudinile politice, Belgia poate fi împărţită în patru secţiuni inegale:

decepţionată	59%
contestatară	16%
dinamică	13%
pasivă	12%

Alte „socioscopii" sunt realizate în 1984 şi 1987 şi permit observarea evoluţiilor, cu rezerva că metodologiile de anchetă diferă de la un studiu la altul (întrebările despre stilurile de viaţă ajung de la 151 în '82 la 138 în '84 şi 163 în '87; oare nu explică aceasta, măcar parţial, de ce curentele ajung de la 22 la 23, şi la 24?...)

ÎNTREBUINŢĂRI ŞI SATISFACERI

Prin tradiţie, cercetătorii în domeniul comunicării urmau paradigma lui Harold D. Lasswell - cei cinci C - *Cine Cui Ce zice pe Ce cale şi cu Ce efect?* Întrebarea

principală fiind ultima, cea despre efect. Cercetarea se ocupa cu prioritate de determinarea influenţei mass-media în toate domeniile şi îndeosebi în politică. Dar azi întrebarea nu mai este - de pildă - cum foloseşte televiziunea oamenii, ci există mai degrabă preocuparea de a determina cum se servesc oamenii de televiziune. S-a ajuns la ceea ce se numeşte abordarea întrebuinţărilor şi satisfacerilor („uses and gratifications approach")[1] ai cărei adepţi studiază **originile** sociale şi psihologice ale **necesităţilor** care dau naştere unor **aşteptări de la mass-media** şi de la alte surse, aşteptări care aduc **modele diferenţiate de expunere** la mesaje, de unde rezultă **satisfaceri** ale acestor necesităţi şi alte consecinţe neaşteptate...

Aici vom spune numai că efectul mesajelor electorale va depinde de satisfacerile pe care se mizează şi de modul în care acestea vor fi întrebuinţate.

Jay G. Blumler şi Denis McQuail, în 1964, s-au aplecat astfel asupra motivelor pentru care alegătorii urmăreau tribunele electorale televizate, întrebându-se dacă motivaţii diferite pot provoca efecte diferite asupra comportamentelor electorale.[2]

Ancheta, efectuată în două circumscripţii din Yorkshire, în Pudsey şi West Leeds, ia în considerare opt motive pentru a urmări campania, opt mobiluri articulate astfel:



1. Vezi o excelentă sinteză în limba franceză, în Bouillin - Dartevelle Roselyne, „Quelques reflections sur la méthode des usages et satisfactions en tant qu'instrument d'investigation des mass média", în *Revue de l'Institut de Sociologie*, Bruxelles, ULB, 1978, 1-2, pag. 121-132.
2. *Television in politics: its uses and influence*, Faber and Faber, Londra, 1968.

Motive	Aşteptări	Roluri
1. Să-mi amintesc programul, punctele forte ale partidului meu	Intensificarea atitudinilor preexistente	Adept
2. Să mă ajute să mă hotărăsc cum să votez, cum să aleg 3. Să văd ce va face ce-lălalt partid dacă ajunge la putere.	Ghid al comportamentului electoral	Cetăţean conştiincios (traducere liberă a englezescului „liberal citizen").
4. Să fiu la curent cu marile probleme ale momentului 5. Să aflu cum se comportă principalii conducători	Informare pentru o mai bună cunoaştere a situaţiei politice	Observator vigilent
6. Să stabilesc cine e mai aproape de câştigarea alegerilor 7. Să mă bucur de incitanta competiţie electorală	Satisfacţii afective provocate de urmărirea unei competiţii	Spectator sportiv
8. Să descopăr argumente pentru discuţii	Căutarea unei monede de schimb în relaţiile sociale	Formator de opinie

Constatăm că motivaţia de „a-şi forma o părere pentru a vota" este relativ izolată; că se desprind două mari grupuri de atitudini; la stânga tabloului, atitudinea de „observaţie generală" - cetăţeanul trebuie să fie la curent cu ce se întâmplă; la dreapta, interesul pentru competiţie.

Aceste mobiluri au fost reluate în anchete mai generale, în Marea Britanie,în Franţa, în Belgia.[1]

Ele par să corespundă în mare la cinci tipuri de aşteptări, la cinci roluri asumate de alegătorii supuşi campaniei:

Campania va trebui, dacă vrea să fie urmărită cu regularitate şi apreciată, totodată să convingă cetăţenii conştiincioşi, să-i informeze pe observatori, să-i intereseze (şi să-i distreze) pe spectatori, să-i pasioneze pe adepţi şi să permită formatorilor de opinie să se pună în valoare.

„PUBLIC DE INFLUENŢĂ"

Dacă într-adevăr există formatori de opinie, este clar că cercetarea îşi propune să-i identifice, iar campania se străduieşte în primul rând să-i convingă: seducerea unuia poate însemna seducerea subită a grupului (grupurilor) pe care îl (le) influenţează. Aşadar cine sunt - dacă există - aceşti „preconizatori" (termenul nu e un neologism, ci este împrumutat din vocabularul ecleziastic)? Cine sunt cei care în jurul lor dau strălucire propriilor idei, şi care impun propria opţiune altora?

Paul Lazarsfeld, studiind, după război, rolul mass-media în campaniile electorale a ajuns să constate că influenţa lor nu se exercita decât prin ştafete, prin aceşti „opinion leaders" intermediari între marile mijloace de difuzare şi public. Comunicarea avea deci loc în două sau mai multe etape, şi acest „two-or-multi-step flow of communication" scotea în evidenţă importanţa anumitor contacte interpersonale într-o lume ce părea dominată de mijloacele de informare în masă.[2]

Însă expresia „lider de opinie" s-a perimat, este folosită astăzi fără discernământ, pentru a desemna ceea ce ar trebui denumit, spre exemplu, notabilitate sau personalitate pilot.

a) **Notabilitatea** este administratorul podgoriei sau

1. J.G.Blumler, R. Cayrol, G. Thoveron, *La Télévision fait-elle l'élection?*, Paris, Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1978.
2. P.F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, *The People's Choice*, N-Y, Columbia University Press, 1944.

castelanul, notarul, doctorul sau veterinarul, învăţătorul sau preotul. Într-o societate care posedă simţul ierarhiei, influenţa sa este mare, şi mulţi alegători se decid în funcţie de îndrumările sale. Partidul radical în Franţa, în Republica a III-a, a fost puternic fiindcă era un partid de notabilităţi.

b) **Personalitatea pilot** aparţine mai degrabă lumii vedetelor de consum: fie din lumea cântecului sau a cinematografului, a literaturii sau a afacerilor, ea este o stea a cărei strălucire va lumina candidatul ales. Dacă acest candidat este un star (politic), personalităţile care i se alătură se poziţionează de asemenea ca staruri. Iar în acest caz iluminarea este reciprocă. Vedetei la care se apelează - sau care preîntâmpină apelul - pentru a susţine o candidatură i se recunoaşte o anumită greutate a opiniei, se admite că influenţa ei este reală.

Aşadar între candidat şi vedetă se produce un schimb de procedee. De asemenea, alegerile prezidenţiale, întâlniri la vârf, se pretează cel mai bine la etalarea personalităţilor: aglomeraţie de staruri. În 1988, Gérard Depardieu, Annie Girardot, Claude Brasseur, Renaud, Juliette Gréco, mulţi alţii, îl susţin pe Mitterrand; Alain Delon, Guy Sorman, Gerard Oury şi alţii se află în spatele lui Barre[1]; Jean Marais, François Nourrissier, Johnny Halliday, Henry Salvador se alătură lui Chirac, care este sprijinit mai ales de numeroşi sportivi, ceea ce în final îi poate întări imaginea de Monsieur Muşchi. Amator de romane poliţiste, eu adaug că întreaga generaţie tânără de scriitori francezi, de la Thierry Jonquet la Didier Daeninckx trecând pe la Claude Mesplède s-a grupat sub steagul lui Pierre Juquin, comunist reformator.

Solicitarea vedetelor este mai rară pentru alegerile legislative sau municipale, dar nu inexistentă: în 1987, un grup de intelectuali din Bruxelles semnează un manifest de sprijin pentru candidatul Roger Lallemand, iar presa provoacă un oarecare ecou al acestei acţiuni.

Unele vedete care şi-au dobândit faima în alte domenii sunt tentate să se lanseze în politică. Bernard Tapie face acest pas în 1988 şi îşi depune candidatura la primăria

1. E. Katz, P.F Lazarsfeld, *Personal Influence*, Glencoe, Free Press, 1955.

Marsiliei, pentru a lupta împotriva Frontului Naţional. Nici Coluche nici Yves Montand nu se hotăresc să treacă Rubiconul: acesta din urmă, fiind plătit pentru a anunţa la emisiunea TV „Questions à domicile" că nu va candida, îşi vede dintr-o dată prestigiul ştirbit şi influenţa redusă: Dacă acceptă un salariu pentru a-şi exprima părerea şi nefăcând parte din categoria comentatorilor profesionişti, el îşi pierde imaginea de cetăţean sincer şi dezinteresat. Personalitatea pilot are statut benevol: remuneraţia îi distruge imaginea. Dacă e nevoie de consilieri plătiţi este fără îndoială mai îndreptăţită solicitarea experţilor.

c) **Experţii** sunt profesioniştii mass-media - ziarişti, specialişti în sondaje, profesori universitari deseori consultaţi - care comentează evenimentele, încercând să reflecte opinia publică sau să prevadă evoluţia acesteia. Ei sunt „agenţi de organizare pe termen scurt a jocului politic", observă Dominique Wolton, care i-a studiat în timpul alegerilor din 1988 şi care constată, întocmind lista erorilor lor de analiză, că nu stăpânesc mai bine decât oamenii politici dinamica unei campanii. „Dificultatea lor de a analiza cu obiectivitate elementele unei situaţii în mişcare nu e percepută de opinia publică, chiar dacă diverşii actori caută să sugereze contrariul". Influenţa lor se exercită prin opţiunea de a valoriza o temă sau alta, de a pune o întrebare sau alta; căci ei fac descrierea campaniei, ei taie „vorbele de umplutură" ale candidaţilor. Pentru Wolton, ei sunt un fel de „colegiu invizibil": acest grup are „o anumită coerenţă în preocupări şi analize, chiar când unitatea sa este în aparenţă greu de sesizat" (*Le Monde*, mai 1988). El îndeplineşte funcţia de „agenda - setting"[1], adică precizează obiectivele alegerilor şi ordinea importanţei acestora, fixează, într-o oarecare măsură, agenda campaniei şi, în fine, situează politicienii.

Obiectivele evidenţiate de experţi nu sunt neapărat şi cele care îi frământă pe alegători. Se recurge din nou la sondaje pentru a determina modul în care acestea măsoară stringenţa problemelor cu care se confruntă puterea; însă

1. M.E. Mc Combs şi D.L.Shaw, „Structuring the Unseen Environment", *Journal of Communication*, Primăvara lui 1976, pag. 18-22.
E.F.Shaw, „Agenda - Setting and mass communication theory", *Gazette*, vol. XXV, 2, 1979, pag.96-105.

aceste sondaje nu sunt prea simple (un studiu calitativ trebuie să preceadă ancheta cantitativă, studiul punând în evidență preocupări a căror importanță o va analiza ancheta; de asemenea, persoanele interogate și într-un caz și în celălalt trebuie să conștientizeze limpede neliniștile lor latente; ori anumite sentimente sunt confuze, greu de exprimat)

d) Influența notabilităților, a personalităților pilot sau a experților se exercită vertical, de sus în jos. Influența **ghidului de opinie** este orizontală. El este aproape ca noi toți. De obicei **specializat** într-un domeniu, este deosebit de sensibil la informațiile care au legătură cu acesta, este întotdeauna informat și se **expune îndeosebi la mass-media**; are **numeroase contacte interpersonale**, cu cei cărora le este ghid, desigur, dar și cu alți lideri de opinie sau specialiști în domeniul respectiv. **El aparține aceluiași grup ca și cei pe care îi influențează, iar acest grup se recunoaște în el însuși**. El este oglindirea grupului, îi împărtășește normele și valorile. Astfel ajută membrii unei colectivități să se regăsească, să se identifice, ceea ce le permite să se simtă mai vii, să se desprindă de masa anonimă. Ghidul de opinie joacă și rolul de **intermediar** („relay function") între mass-media și grup, și un rol de **întărire** („reinforcement function") - mai degrabă decât de schimbare - a opiniilor grupului. Căci el trebuie să vădească un anumit conformism dacă vrea să rămână în consens cu cei ce îl înconjoară și să continue să fie recunoscut ca „reprezentativ"; dar el poate corecta, îmbunătăți impresiile produse de acțiunea directă a mass-media. Se poate ajunge la el prin editoriale și comentarii care nu ating masa alegătorilor, dar îl interesează pe el, dornic de a fi informat.

STRATEGII

În cazul categoriilor de public delimitate, campania trebuie să decidă între a se adresa tuturor sau numai unora. După Michel Noir (astăzi un lup tânăr al R.P.R) se va alege dintre strategiile **nediferențiată** („este vizată totalitatea consumatorilor potențiali, fără deosebire, cu același mesaj"), **diferențiată** („adoptarea, pentru fiecare segment izolat, a unei strategii politice, diferită de cea adoptată pentru celelalte categorii") sau **concentrată** („mobilizarea întregului efort pentru una sau două categorii ori segmente de consumatori potențiali"). Ultima formulă riscă să-i ofere candidatului o imagine prea restrânsă, care îi taie legătura cu țintele omise.[1]

Dacă există mijloacele necesare, vor fi cumulate strategiile nediferențiate - cu ajutorul mass-media care se adresează tuturor: afișe, manifeste politice distribuite în toate cutiile de scrisori - și diferențiate - cu ajutorul mass-media care permite fixarea țintelor: curierul personalizat, revistele specializate etc.

Abilitatea supremă va consta în cumularea celor două strategii pe același suport, în găsirea ocaziei de a sensibiliza publicul cu o aceeași temă în același timp în totalitate și în parte.

La Bruxelles,în 1987, Philippe Moureaux folosește trei sloganuri pe același tipar: primul e nediferențiat, adresându-se totalității alegătorilor din arondismentul în care candidează:

„Toți belgienii sunt egali."
În afară de un milion de bruxellezi

celelalte două vizează segmente de public

„Toți belgienii sunt egali".
În afară de 640.000 de șomeri.
În afară de 950.000 de tineri.

O singură temă, nedreptatea, le spune ceva atât unora cât și celorlalți: campania este diversă în unitatea ei.

1. *Réussir une campagne électorale, suivre l'exemple americain*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1977.

4

DE LA NOTORIETATE LA FIRMAMENTUL STARURILOR, IMAGINEA

„Cetățenii americani vor să meargă la culcare cu gândul că și candidatul și soția sa fac aceleași lucruri ca și ei: că se ceartă pe chiuvetă pentru cine să se spele primul pe dinți, că împart veioza de la căpătâi, că își spun noapte bună monosilabic. În folosul campaniei, ei sunt nevoiți să iasă separat, dar publicul nu ține să știe acest lucru. Strică imaginea. Și lasă loc gurilor rele să presupună că, ocazional, taică-meu se întâlnește cu alte femei și că acesta e momentul (...) întotdeauna e o diferență între imagine și realitate(...). Imaginea pe care o vehiculăm este cea a guvernatorului și soției sale care fac campanie împreună, pot fi pretutindeni în același timp, rostind discursuri, dând interviuri, bătând ușor cu palma copiii pe creștet, călătorind mereu, stând în picioare ore întregi - și continuând să trăiască, să mănânce și să doarmă ca niște oameni obișnuiți. Bineînțeles că ei nu fac așa. Bineînțeles că nu pot."

Gregory Mc Donald
„Fletch et les femmes mortes"

Am amintit deja numele Ernest Dichter. Este cel ce a dezvoltat, în 1939, conceptele de **imagine** și personalitate ale produsului, cu ocazia unui studiu despre problemele cu care se confrunta atunci societatea de săpunuri *Ivory*. El a observat „că săpunul nu era evaluat atât prin prisma prețului, aspectului, spumei sau culorii cât prin cea a tuturor acestor calități plus una, subtilă și aproape evanescentă pe

care aș numi-o, spune el, personalitatea săpunului[1]". Tot așa cum va fi evaluat prin prisma personalității sale un partid sau mai ales un om politic.

Înainte ca Dichter să fie tradus în franceză, Roland Barthes, aruncând o privire critică asupra „Fotogeniei electorale"[2], denunța deja modul în care politicienii, fără îndoială fără să-și dea bine seama, își foloseau ceea ce încă nu se numea „imaginea". Înfățișându-se alegătorilor, observă el, candidatul „propune un climat fizic, un ansamblu de opțiuni cotidiene exprimate prin aspect general, îmbrăcăminte, atitudine (...). În măsura în care fotografia înseamnă absența limbajului și cuprinderea unui «inefabil» social, ea constituie o armă antiintelectuală, tinde să denatureze «politica» (adică un pachet de probleme și soluții) în avantajul unui «mod de a fi», unui statut social-moral."

Toată analiza noii comunicări politice, cu mult înainte ca aceasta să-și croiască drum, se află deja cuprinsă în această frază. Dar ceea ce candidații la legislativele din 1956 în Franța simțeau deja nedeslușit și practicau cu neîndemânare avea să ia amploare și să se sistematizeze.

Dacă publicul manifestă o anumită reținere în a adopta idei noi, nu va fi el oare mai dispus să urmeze un om căruia îi este prezentată, mai degrabă decât programul, personalitatea seducătoare și căruia i se vor propune „mobilurile, toate situațiile familiale, mentale, chiar erotice, acest stil de a fi, spune Barthes, al cărui produs, exemplu și momeală este (candidatul), un statut social, confortul spectaculos al normelor familiale, juridice, religioase, proprietatea nativă a acestor bunuri burgheze ca de pildă slujba de duminică, xenofobia, friptura cu cartofi prăjiți și bancurile despre încornorați...?"

Totul și orice în locul unui program politic.

IMAGINE ȘI POZIȚIONARE

Imaginea este reprezentarea - sau reproducerea - mintală a unui produs - a unui partid, om politic. Mai frecvent cea a unei persoane decât a unei organizații. A unei

1. *La Stratégie du desir*, op.cit.
2. În *Mythologies*, Paris, Seuil, colecția Pierres Vives, 1957, pag.180-82.

persoane cu care ne putem identifica, în care ne putem oglindi: sosirea erei imaginilor nu este, fără îndoială, unica responsabilă pentru personalizarea politicii, dar ea trăieşte din aceasta aşa cum o şi întreţine.

Imaginea este o viziune globală a obiectului sau a persoanei. Este sinteza a tot ceea ce ştim (adevărat sau fals) şi a tot ceea ce gândim despre acestea. Ea provine din experienţa noastră personală şi din auzite, ca şi din informaţiile primite prin mass-media. Este o construcţie eterogenă, un mozaic cu elementele în mişcare. O recompunem din impresiile fragmentare pe care suntem capabili să le reunim în momentul în care ni se cere să numim persoana sau obiectul reprezentate.

Totodată, pentru un politician ea ţine de imaginea partidului din care face parte, dar nu numai, de funcţia pe care o ocupă, de defectele sau de calităţile sale, de percepţia fizică pe care o avem despre acestea.

De asemenea, se vorbeşte despre **poziţionare**, care este o latură a imaginii, conţinând numai elementele principale ale acesteia, cele care ne vin de la sine în minte, aspectele cele mai şocante, cele mai remarcabile, cele care ne îngăduie cel mai uşor să deosebim candidatul de adversarii săi, partidul de concurenţi. Odată cunoscut, fiecare este „poziţionat" în mintea publicului, vrând-nevrând, iar această poziţionare este o reducere. Nu e un portret amănunţit, ci câteva trăsături esenţiale, acel minimum suficient majorităţii oamenilor pentru a descrie personajul. Un contur - aproape o caricatură. Este imaginea căreia i s-a aplicat regula simplificării: consilierii omului politic se vor îngriji ca aceasta să fie bună, adaptată necesităţilor de moment şi, dacă nu e cazul, vor încerca să scoată în evidenţă trăsăturile capabile de a o ameliora.

Aşadar un candidat trebuie să-şi pună câteva întrebări prealabile oricărei campanii. Are o imagine? adică, mai întâi, este cunoscut (ce nivel de **notorietate** are), şi îndeajuns de cunoscut pentru ca informaţiile de care dispune publicul să alcătuiască un întreg mai mult sau mai puţin coerent? Dacă nu există imaginea, cum să o construiască? şi dacă există imaginea, este ea bună sau mediocră, originală sau banală, corespunde aşteptărilor publicului - cum poate fi, după necesităţi, intensificată, corectată, chiar

schimbată? Cum se face **trecerea de la o imagine difuză la o imagine deliberată**?

Printre problemele cele mai delicate este cea a conflictului între realitatea persoanei particulare şi funcţionarea persoanei publice: evident, este important să nu existe contradicţii prea puternice.

PENTRU A INTRA ÎN SUBIECT

„Unele celebrităţi, nota Maurice Barrès, nu au decât notorietate: la aceasta aspiră aproape toţi parizienii (ziarişti, romancieri, dramaturgi, actori şi criminali). Altele se bucură de o mare consideraţie: aceştia sunt academicienii. Deasupra acestor două categorii, care, mărturisesc, ni se par lipsite de interes, se află Gloria!"

Notorietate, celebritate, glorie. Se pot întocmi ierarhii mai amănunţite, cu mai multe trepte ce trebuie urcate de toţi cei care se consacră înaltelor răspunderi politice. Aceste ierarhii se regăsesc la diferite niveluri geografice: local, regional, naţional, internaţional, pe care, după posibilităţi, trebuie să le depăşească. O persoană poate deveni o glorie locală, şi să rămână la acest stadiu, sau să treacă de la un nivel la altul.

Prima problemă: **a exista.** Numele şi apoi silueta politicianului trebuie să producă un efect în mintea publicului. Acesta poate fi rodul unei munci de teren îndelungate, un teren pe care se va strădui să-l extindă necontenit, şi unde va fi mereu „prezent".

Dar şi un scandal poate, de azi pe mâine, să propulseze omul politic în faţa scenei. Degeaba era Michel Charasse un rutinat ales socialist, un consilier ascultat de preşedintele Mitterrand, el rămânea un necunoscut, pentru cea mai mare parte a oamenilor. A fost de ajuns ca într-un Jurnal TV acest ministru de finanţe să atace bancherii cu un vocabular popular şi brutal - „vor să ne manglească grâul" - pentru ca publicul şi mass-media să se intereseze de el şi de bretelele lui.

Trebuie deci, dacă timpul îl presează, să creeze acest pseudo-eveniment - pentru a împrumuta expresia lui

Daniel Boorstin[1] - care îl va transforma din necunoscut în personalitate.

Îndrăzneală, mai multă îndrăzneală, mereu îndrăzneală. Cel mai uşor este să şochezе. Să cucerească totul şocând.

În 1987, afişul lui Myriam Brackman, al doisprezecelea candidat la cameră, pe lista socialistă, în arondismentul Liege, este provocator. O imagine frontală - ea şi-a scos ochelarii, pe care îi ţine în dinţi, de un braţ, pentru ca privirea să pătrundă mai adânc - poartă o haină de piele răscroită, sloganul:

ÎNROŞIŢI-VĂ PENTRU MINE...*

este extrem de sugestiv, şi va determina cotidianul *La Libre Belgique* să scrie: „Văzusem o mulţime de promisiuni electorale, dar una ca asta încă nu." Căci în presa naţională se va vorbi despre această candidată ce ar fi trebuit să rămână de interes local. Iar comentariul din *Le Soir* (25 noiembrie) va fi pur şi simplu „Ooo!".

Îndrăzneală înseamnă şi să pozezi gol. Chiar pentru un bărbat. E adevărat, puţini candidaţi beneficiază de un fizic care să le permită să se lanseze într-o asemnea acţiune. Este ceea ce încearcă Serge André în Belgia, în Brabantul Valon, al doilea candidat la Cameră pe lista U.D.P. (Uniunea Democrată şi Progresistă) la alegerile din 1974. „Fotografia care-l înfăţişează pe Serge André într-o postură insolită are scopul de a atrage atenţia şi de explica mai bine importanţa schimbării ce trebuie înfăptuită. Proiectul nostru constă în a prezenta realitatea nudă, în a îndrăzni să spunem lucrurilor pe nume, să asigurăm puterea fiecăruia de a decide asupra propriei vieţi, a propriei munci, a propriului său corp şi puterea colectivităţii asupra societăţii." Însă acest proiect eşuează deja în măsura în care o bandă, pe care scrie CENZURAT, ascunde tocmai acea parte a corpului candidatului care de obicei nu poate fi dezgolită. Cu mai multă abilitate, la municipalele din 1983, în Franţa, un candidat din Bordeaux foloseşte umorul şi raportarea la realitate: el stă în picioare în spatele unui fotoliu care acoperă exact ceea ce trebuie.

1. În *L'image*, Paris, Julliard, 1963
* Rougir pour moi ... (n.t.)

PE 6 MARTIE IAU FOTOLIUL
JEAN-PIERRE ROCHE
Candidatul care îşi respectă promisiunile.*

Este o trimitere la afişele prezentând-o pe frumoasa Myriam dezgolindu-se progresiv de la unul la altul: „Pe 2 septembrie descopăr ce e deasupra. Pe 4 septembrie descopăr ce e dedesubt"** (VIITOR, afişorul care-şi respectă promisiunile).

Îndrăzneală se cheamă jocul de cuvinte care face în aşa fel încât numele care îl foloseşte nu va fi uitat niciodată. Edouard Klein a început la Bruxelles o lungă carieră politică cu un „Ţintiţi sus, votaţi Klein"*** ce nu va fi uitat mulţi ani. În 1987, la Liege, Philippe Wathelet se referă la cântecul Carolinei Loeb, „Ei îi place vata"****, pe care îl transformă în „Nouă ne place Wath."***** Însă aici operaţiunea este mult mai delicată fiindcă este popularizat diminutivul şi legătura cu numele întreg al candidatului nu e limpede. La fel cum nu există un singur măgar Martin, sunt mai muţi politicieni pe nume Wathelet (iar ministrul Melchior e mai cunoscut decât Philippe).

Putem intui că toate acestea nu sunt uşor de manevrat şi nici prea chibzuite. Candidatul poate risca operaţiuni de acest tip la începuturile carierei,când nu are încă nimic de pierdut dar ele nu-i construiesc o imagine prea favorabilă. Acestea îl fac numai să se remarce.

De altfel, până unde se poate merge pentru a nu întinde coarda prea tare? Limitele variază în funcţie de timp, de loc şi de alegătorii vizaţi. Însă candidatul nu trebuie să dea senzaţia că se opreşte la jumătatea drumului - senzaţia că se aşază pe două scaune. Serge André voia să pozeze gol însă îşi cenzura propria fotografie (el candida pe o listă a creştinilor de stânga în alianţă cu comuniştii, două familii politice fără înclinaţie către frivolitate), La legislativele belgiene din 1985, un tânăr social creştin din Bruxelles refuză cadrul cu alergători impus de P.S.C. principalilor

* Le 6 Mars j'enlève le siège/ Jean-Pierre Roche/Le candidat qui tient ses promesses (n.t)
** Le 2 septembre j'enleve le haut. Le 4 septembre j'enleve le bas (n.t.)
*** Voyez grand, votez Klein (n.t.)
**** C'est la ouate qu'elle préfère (n.t.)
***** C'est Wath qu'on préfère (n.t.)

săi candidați și prezintă trei afișe - trei sloganuri - insistând asupra vârstei sale:

- 33 DE ANI, SUNT BELGIAN ȘI BRUXELLEZ
- 33 DE ANI. DUCEM ACEEAȘI BĂTĂLIE
- 33 DE ANI, MI SE... VREAU SĂ SE MIȘTE CEVA.*

Pentru a părea june și la modă, Jean-Paul Dumont introduce într-unul din aceste texte un termen pe care trebuie că mulți alegători social democrați îl vor considera obscen. Dar el nu cutează să meargă până la capăt.

Se poate utiliza sau nu un cuvânt grosolan - este o opțiune care trebuie bine gândită. Dacă decide să-l folosească, atunci candidatul trebuie să-l scrie integral. Victor Hugo, vorbind despre Cambronne în *Mizerabilii*, („a trăsni cu-așa cuvânt tunetul care te omoară, înseamnă a învinge") a oferit exemplul cu riscurile și primejdiile sale. Punctele care urmează după MI SE dau măsura candidatului. El evită anumite riscuri și primejdii...

Ori, trebuie apoi să transforme eseul. Odată ce a devenit cunoscut, să nu dispară în anonimat. Și să-și șlefuiască o imagine care eventual să facă uitate micile excese comise de politician la începuturile carierei.

SCHIMBAREA ROLULUI, SCHIMBAREA IMAGINII

De asemenea, se poate încerca obținerea de avantaje politice dintr-o notorietate câștigată în alte domenii, îndeosebi când respectivul candidat provine din lumea mijloacelor de informare. Este specific cazul lui Dominique Baudis, căci dacă a devenit efectiv celebru prezentând Jurnalul TV, în momentul în care cucerea primăria din Toulouse el candida pentru postul tatălui său: se întorsese acasă pentru a-și căuta moștenirea. În Belgia, numeroși ziariști de la televiziunea națională (R.T.B.) au intrat în

** - 33 ans, je parle Belge et Bruxellois.
- J'ai 33 ans. On a le meme combat.
- 33 ans, M...J'ai envie que ça bouge. (n.t.)

politică, Henry-François Van Aal, Frédéric François, Henri Mordant, Luc Beyer, fără ca vreunul să facă o carieră lungă și frumoasă. Este interesant de analizat modul în care ei au realizat acest transfer.

Sloganul lui Frédéric François, candidat al P.S.C. în arondismentul Huy-Waremme, în 1974,

Întrebările mele erau ale voastre
Problemele voastre vor fi ale mele.*

în afară de faptul că e bine cumpănit, sub forma unui chiasm (mele/voastre, ale voastre/ale mele), arată că odată ales parlamentar el va manifesta tot atâta ardoare în a proteja interesele alegătorilor săi cât punea în interviurile pe care le lua oamenilor politici (era cunoscut ca „tipul neînsemnat care n-are teamă de cei mari, și care nu încheia discuția cu un interlocutor reticent până când acesta nu răspundea deschis la întrebare"). „Problemele voastre vor fi" ... mai degrabă decât „sunt", căci F. François fusese parașutat în Waremme, regiune în care putea fi privit ca „străinul" venit din capitală.[1] Fără a lămuri cauza plecării sale, Luc Beyer își ia rămas bun de la public, pe post, pe 6 aprilie 1979: „În această seară am avut pentru ultima oară onoarea de a vă prezenta Jurnalul T.V. (...) În altă parte, în alte încăperi, în alte împrejurări, vom continua, dacă doriți, să dialogăm, să schimbăm și să ne împărtășim ideile, însă în această seară se încheie ultima pagină a ultimului capitol". Spectatorilor care îi scriu pentru a-și exprima simpatia față de el, le explică, într-o scrisoare, motivele plecării sale: va candida pe lista P.R.L. la alegerile europene din 1979. „De ajutorul, de votul vostru va depinde alegerea mea." Astfel campania fusese abil lansată prin televiziune, iar sloganul, elaborat de societatea *City Seven*

Voi nu ați uitat exprimarea mea...
eu n-o voi uita pe-a voastră **

* Mes questions étaient les votres
Vos problèmes seront les miennes. (n.t.)

1. Vezi Thoveron și alții. „Premiers aperçus sur la campagne législative à la RTB", *Res Publica*, Bruxelles, IBSP, vol. XVI, 1974, nr. 3-4, pag. 463-502.

** Vous n'avez pas oublié ma voix.../je n'oublierai pas la vôtre (n.t.)

era cumpănit precum cel al lui Frédéric François şi era un abil joc de cuvinte (un bun exemplu de antanaclază, folosirea succesivă a două accepţiuni diferite a aceluiaşi cuvânt*). Din păcate afişul era prea încărcat; fotografia lui Luc Beyer era încadrată într-un ecran de televizor, „e"-urile din numele său erau desenate, linia centrală înlocuită cu o pasăre multicoloră, precum cea din campania organizată de biroul de presă şi informaţii al Comunităţilor pentru a populariza acest nou tip de scrutin; era desenat un creion (cel cu care alegătorul îşi însemnează buletinul de vot?), multicolor (în culorile ţărilor europene), îndeajuns de flexibil pentru a fi înnodat (acest nod se referă oare la verbul „a uita" - să fie ca „nodul la batistă" pentru a stimula memoria, sau simbolizează legătura ce uneşte ţările C.E.E.?) Este un joc între text şi imagine, după cum notează René Poupart în analiza pe care a făcut-o acestui afiş: „...caracterul analogic al fotografiei nu reprezintă decât latura vizuală a televiziunii, latura sonoră fiind sugerată de mesajul verbal datorită cuvântului *exprimare* (...) Sesizăm în elaborarea acestui afiş dorinţa de a stabili între sistemele semiologice utilizate legături subtile, capabile de a produce noi semnificaţii.[1]" Sau excese: e prea mult pentru un afiş.

Dar această dorinţă de a aglomera la un loc semne ale Europei şi semne ale televiziunii, această supraîncărcare nu sunt consecinţele sentimentului - mai mult sau mai puţin conştient - că e periculos să părăseşti un mijloc de informare căruia îi datorezi totul? Vedetele postului TF1, care l-au abandonat de îndată ce a fost privatizat pentru a trece puntea de aur care le despărţea de La Cinq şi-au dat repede seama că starul nu era nici una dintre ele, ci TF1, şi că în afara TF1 ele nu prea existau. În afara R.T.B.F. fugarii şi-au pierdut în bună parte aura şi nici unul din ziariştii care au intrat în politică, am mai spus-o, nu a avut o carieră cu adevărat remarcabilă la nivel naţional.[2] Azi, când pronunţi numele Frédéric François, te gândeşti la

* Aici *voix* este folosit cu cele două sensuri: *voce* şi *vot*. Cuvântul *exprimare* încearcă să corespundă antanaclazei din limba franceză (n.t.)

1. „Contribution à une sémiologie de l'affiche électorale", în *La société et les images*, op.cit.
2. Această carieră pare mai uşor de realizat la nivel local: şi Georges Désir provenea din televiziune şi a fost multă vreme primar în Woluwé St. Lambert

cântăreţ, tizul său, şi nu la ziarist. Insistenţa sloganurilor în a uni vechiul şi noul rol, telespectatorii şi cetăţenii (întrebările mele, problemele voastre, exprimarea mea, a voastră) nu împiedică imaginea să se sfărâme pe parcursul transferului. Ziaristul perceput ca obiectiv şi critic, dincolo de partide sau deasupra lor, acest ziarist a trecut într-una din tabere: a devenit altcineva. Alegerea lui Bernard Tapie, astăzi deputat de Marsilia, confirmă că trecerea este mai uşoară pentru cine provine din lumea economiei. Tapie este totodată un om de afaceri şi un personaj mediatic; ziaristul nu e decât un personaj mediatic.

PENTRU A AJUNGE ÎN PANTEONUL STARURILOR

De la simpla notorietate la firmamentul cu stele sunt numeroase etape de străbătut. Sondajele au astăzi posibilitatea de a indica nivelul popularităţii unui om politic. Pentru aceasta există barometre (în Franţa, *Figaro-SOFRES*, în Belgia, cel instalat de Marketing Unit pentru *La Libre Belgique*), iar omul politic, deseori avid de puncte, se va nelinişti câbd va pierde unul - atunci când acest punct este evident inferior marjei de eroare - în timp ce alt politician se va plânge că nu e pe lista numelor propuse celor intervievaţi - uneori, el chiar va ameninţa firma de sondaje că o dă în judecată. De asemenea, se poate evalua popularitatea în funcţie de audienţa emisiunilor politice în care apare respectivul om politic. În Franţa, se află în frunte preşedintele şi prezidenţiabilii, prim-ministrul şi prim-ministeriabilii, mult mai în spate şefii de partide care nu par să întrevadă o zi în care să capete înalte răspunderi în stat.

Unele popularităţi sunt trecătoare - unii oameni politici sunt nevoiţi să întreprindă o serie întreagă de acţiuni mediatice pentru a menţine - sau reînnoi - atenţia ce li se acordă. Şi mai sunt toţi aceia care, în pofida strădaniilor lor, nu reuşesc niciodată să iasă din umbra unui rol secundar.

Pe cea mai înaltă treaptă se află Steaua, iar Jacques Séguéla, în *Hollywood lave plus blanc*[1] precizează că una

1. Paris, Flammarion, 1982.

din trăsăturile sale este durata - **starul este nemuritor** precum academicianul: „Starul de-o zi e rege doar pentru o zi", mâine nu mai este decât „has been"* și, cum se spune la Hollywood, nu există „come back"** pentru „has been". Alte caracteristici, **starul convinge**: „e de-ajuns să apară, noi îl urmăm". „**Starul ne face să cumpărăm** (...) Starul este singura marfă absolută. Singura care poate fi vândută de mai multe ori." El este în același timp publicitate și marfă. Și așa cum ne face să cumpărăm, ne face să și votăm. În fine, **starul seduce**.

Să amintim teoria lui Samuel Goldwyn care spunea că „pentru a transforma o persoană ordinară într-una extraordinară e de-ajuns să prefaci cele trei componente ale personalității sale în unele extraordinare: fizicul, caracterul și stilul. **Fizicul** pentru a convinge, **caracterul** pentru a dura, **stilul** pentru a seduce."

De asemenea, starul trebuie să întruchipeze un mit. Ideal ar fi să se identifice cu o doctrină importantă, sau cu o entitate pe care susține că o reprezintă. La ultima sa investitură, Mitterrand reprezintă, potrivit sloganului său, *Franța unită*. Așa cum un înalt judecător, un primar sunt întruchiparea orașului lor. „Când spui Molenbeek, te gândești la Machtens***," suna un slogan puternic. Așa cum în 1989, „Villeurbanne este Hernu. Hernu este Villeurbanne"****. Georges Frêche, după o campanie de imagine menită să pună în valoare un „Montpellier întreprinzător"***** (aprilie 1982), la municipalele din 1983 își propune să identifice persoana sa cu orașul pe care îl conduce, să le regăsească aceleași calități.

fizic = Georges Frêche, omul prezent printre oameni
caracter = întreprinzător și perspicace
stil = tinerețe și imaginație pentru Montpellier.

Astfel omul politic poate fi star în satul său, sunt tot atâtea stele posibile câte constelații în care pot fi incluse, având uneori această dificultate de a se identifica într-atât cu un rol încât îi este aproape imposibil să se desprindă -

* Trecut, în trad. lib.;(n.t.).
** Întoarcere (în lb.engl. în original) (n.t.).
*** Qui dit Molenbeek, pense Machtens (n.t.).
**** Villeurbanne, c'est Hernu. Hernu, c'est Villeurbanne (n.t.).
***** Montpellier l'entreprenante (n.t.).

pentru a înainta și mai mult sau pur și simplu pentru a se schimba. Jack Lang și-ar dori fără îndoială alte ministere decât cel al culturii, însă el prea este întruchiparea acestuia pentru a fi îndepărtat sau ca să se pună problema unui înlocuitor mai bun (François Léotard a trăit această experiență nefericită. În această funcție, timp de doi ani, mulți îl priveau ca pe un intrus).

Însă înainte de a fi mit, politicianul trebuie să-și găsească un rol major.

CÂTEVA ROLURI PE MĂSURĂ...

În *Statul spectacol*[1] Roger Gérard Schwartzenberg descrie cinci personaje centrale ale scenei politice, cinci mari roluri principale:

- **eroul**, omul excepțional, omul providențial, precum Charles de Gaulle; cel ce are acea glorie de care vorbea Barrès;
- **monsieur-tout-le-monde**, omul obișnuit, precum Jimmy Carter care spunea despre el însuși „nu sunt decât un om ca toți oamenii";
- **liderul fermecător**, de la frații Kennedy la Giscard trecând pe la Pierre Elliott Trudeau și Olof Palme, văzând în politică o artă a seducției;
- **părintele**, bătrânul, înțeleptul, precum neobositul Conrad Adenauer, liniștitorul Georges Pompidou (sau Barre - Încredere, fără să uităm de Mitterrand din epoca forței liniștite).
- **non-femeia politică** în fine, matriarhală, precum Indira Gandhi, Golda Meir sau Margaret Thatcher, parodie feminină a bărbatului autoritar.

Însă acestea sunt roluri prea șablonate, destul de puțin complexe, iar noi putem sesiza că politicianul va fi constrâns nu numai să-și asume mai multe funcții succesiv, de pildă să-și înceapă cariera ca lider fermecător și să o încheie ca părinte, dar chiar să joace mai multe roluri simultan.

1. București, Editura Scripta, 1995.

De ce ar vota alegătorul pentru un Monsieur tout-le-monde care nu este el însuşi? Când candidatul este ca mine, de ce s-ar impune în faţa mea? De ce atunci n-aş candida chiar eu? Îmi place acest text al unui liberal ce se prezenta la Etterbeek, la alegerile locale din 10 octombrie 1976:

Un om ca voi!
Cu problemele lui - aceleaşi ca ale voastre!
Cu răspunderile lui - ca şi voi ...
dar poate ceva mai mult decât atât?*

Totul e cuprins în acest „poate ceva mai mult decât atât". Candidatul trebuie să fie aproape de noi - să înglobeze ceva din noi - dar nu se poate mărgini la a fi primul venit, omul de pe stradă, trecătorul luat la întâmplare. Dacă el este noi, acesta e un noi înfrumuseţat, grandios, sublimat, ideal, mai mult ceea ce visăm să fim decât ce suntem în realitate. Un noi izbutit - parafrazându-l pe Chéri-Bibi al lui Gaston Leroux care zicea: „Sunt un om cumsecade. Mai bine zis am fost. Sau şi mai bine zis aş fi putut să fiu." Candidatul este un om care ar fi putut să fie totodată aproape şi departe de noi.

... SAU UN SUBTIL JOC DUBLU

O imagine dublă poate corespunde unor vechi arhetipuri: fraţii Kennedy, care fac parte din elita, din aristocraţia Statelor Unite, ştiu să aprecieze şampania de la recepţiile mondene, dar sunt capabili să coboare şi în stradă, să se cinstească cu Coca-Cola, să se murdărească pe mâini, la fel ca, spunea Jacques Prévert, „Rodolphe în cârciuma tâlharilor când dă ochii cu cuţitarul." Rodolphe din *Misterele Parisului* de Eugène Sue este prinţ de Gerolstein, dar el ştie să se poarte cu naturaleţe în mijlocul poporului

* Un homme comme vous!
Avec ses problemes - les mêmes que les votres!
Avec ses responsabilités - comme vous...
mais un peu plus peut-être? (n.t.)

tavernelor. Ca şi el, politicianul poate avea două feţe: un supraom şi un om obişnuit. Procedând astfel, Kennedy simboliza imposibilul dublu ideal american: aristocraţia şi egalitatea. Valéry Giscard d'Estaing, care anunţă agenţiei sale de publicitate, în 1969, că ar vrea să apară ca un Kennedy francez, va da chix cu această dificilă încercare. Ca ministru de finanţe, el apare în pulover la televiziune; cântă la pian (şi ni se spune că ar fi putut deveni un mare virtuoz), dar în campania din 1974 se afişează ca acordeonist alături de Yvette Horner; ca preşedinte al Republicii, el invită gunoierii la Elysée să ia micul dejun împreună, însă întotdeauna d'Estaing iese la iveală de sub Giscard.

Profesiunea de credinţă a lui Jacques Duclos, candidat la preşedinţia Republicii în 1969 - după demisia generalului de Gaulle - insistă cu mai multă abilitate asupra dublei imagini a liderului comunist. Monica Charlot reproduce acest text remarcabil în antologia sa despre *La Persuasion Politique*[1]; iată-l:

> Născut în departamentul Hautes-Pyrénées, Jacques Duclos este înainte de toate un om în care se recunosc muncitorii francezi.
>
> Chipul său, în spatele trăsăturilor de lider politic, cultivat şi experimentat, rămâne cel al ţăranului tânăr şi sărac care a fost, al muncitorului salariat care a devenit ulterior.
>
> Luptător la 1914-1918, la Verdun şi Chemin-des-Dames, prizonier de război, el ştie ce înseamnă războiul pentru cei care-l fac ca simpli soldaţi. Dar Jacques Duclos nu este numai martorul nenorocirilor nedrepte ale muncitorilor. El este şi cel al speranţelor şi al forţei lor.
>
> Este unul din fondatorii Partidului Comunist francez. Numele său rămâne legat de înfiinţarea Frontului popular, al cărui suflet neostenit a fost. El este dintre aceia care au afirmat cel mai tranşant că adevărata măreţie a Franţei şi fericirea poporului francez depind în primul rând de unirea muncitorilor, ţăranilor şi intelectualilor. Căci această unire, întărită de alianţa cu clasele de mijloc, este condiţia victoriei lor asupra celor ce îi exploatează şi îi batjocoresc.
>
> Jacques Duclos a demonstrat cu eroism şi modestie grija sa pentru Franţa, pentru demnitatea şi viitorul ei, în

1. Paris, A.Colin, U2, 1970. Se regăsesc în această mică culegere o interesantă colecţie de documente electorale şi câteva chei pentru analiza lor.

> timpul Rezistenței. Alături de francezi, în inima primejdiilor, el a fost unul din principalii organizatori ai luptei împotriva ocupanților naziști, sub toate formele, de la propagandă la conflict armat. Lui și oamenilor asemenea lui le datorăm contribuția indiscutabilă la eliberarea patriei. Și de unsprezece ani neobosit, prin vorbă, condei, faptă el s-a aflat printre cei ce s-au opus fără zăbavă, fără ezitare, fără concesii sau slăbiciuni regimului de putere personală.
>
> Acest om, care știe să se ridice la nivelul marilor situații istorice, știe și să rămână, solidar, la nivelul oamenilor. În bătălia împotriva fraudei fiscale a marilor capitaliști, în bătălia pentru protejarea monedei naționale, el a fost mereu prezent, fără dispreț sau vorbe goale, pentru a apăra, odată cu pâinea francezilor cea de toate zilele, tot ceea ce contribuie la o meritată fericire cotidiană.
>
> Această viață devotată, cutezătoare, tenace și modestă ne inspiră încredere. Jacques Duclos este omul care ne trebuie în aceste vremuri grele. Căci el știe și dovedește că pentru a realiza lucruri de seamă nu e nevoie să fii deasupra oamenilor, ci e de-ajuns să fii alături de ei.

Cel de-al doilea paragraf propune deja simbioza între „liderul politic, cultivat și experimentat" pe de o parte, „țăranul tânăr și sărac" și „muncitorul salariat" pe de alta (aceste ultime două funcții realizează aceeași sinteză de simboluri ca și ciocanul și nicovala). El a demonstrat „cu eroism și modestie" grija sa pentru Franța. „Acest om care știe să se ridice la nivelul marilor situații istorice, știe și să rămână, solidar, la nivelul oamenilor". Viața sa este „devotată, tenace, cutezătoare" dar și „modestă". „...el știe și dovedește că pentru a realiza lucruri de seamă nu e nevoie să fii deasupra oamenilor, ci e de-ajuns să fii alături de ei."

Fără îndoială că această imagine a lui Duclos este construită în raport cu cea a lui de Gaulle, la care textul nu se referă niciodată în mod direct, dar care este în permanență prezent. Ca și generalul, candidatul comunist este un erou, însă un erou uman, aproape de noi, un monsieur tout-le monde. Eroic, „luptător la 1914-1918, la Verdun și Chemin-des-Dames", dar care știe „ce înseamnă războiul pentru cei ce îl fac ca simpli soldați". A fost „unul din principalii organizatori ai luptei împotriva ocupanților naziști", dar „alături de francezi, în inima primejdiilor" în timp ce de Gaulle era la Londra. El „nu are dispreț și nu toarnă vorbe goale". Fiind patriot, el se preocupă de

măreția Franței întrucât îl interesează „adevărata (ei) măreție", cea care ține de „fericirea poporului francez", de „meritata fericire cotidiană".

Surprinzător, contra lui de Gaulle nu sunt lansate decât atacuri evazive. Cel mai limpede este cel care denunță regimul de putere personală. Numele generalului nu este deloc pomenit, e adevărat că acesta tocmai se retrăsese, că nu participa la campanie. Însă fără îndoială partidul trebuie în același timp să-și satisfacă activiștii - deci să-l critice pe de Gaulle - strângând cât mai mulți adepți și străduindu-se să-și recupereze alegătorii pe care farmecul președintelui demisionar - sau politica sa externă - i-a îndepărtat de votul pentru comuniști. Trebuie să fii împotrivă, dar fără a o arăta prea clar. Cei ce caută criticile în text trebuie să le găsească; cei pe care acestea i-ar leza, trebuie să nu le remarce. Soluția este definirea unei imagini a lui Duclos marcată de măreția patriotică - de la Chemin-des-Dames la Rezistență - vrându-se în aceeași timp aproape familiară. Tot pentru a convinge noi adepți sunt evocate momentele când stânga era unită - Frontul Popular, Rezistența - nu perioadele sectare; iar Duclos este înfățișat ca omul care chemă pe fiecare să se alăture numelui său: „muncitori, țărani, intelectuali", aliați cu „clasele de mijloc", (trebuie satisfăcute și „revendicările comercianților și meșteșugarilor"), fără a-i uita pe „bătrâni" (tinerii nu sunt menționați, însă la numai un an după momentul Mai 68 ar fi sunat prea revoluționar...). Împotriva acestei uniuni a poporului francez, mai nimeni: nici măcar capitaliștii, ci „marii capitaliști".

Cele două sute de familii, potrivit unei expresii de succes la acea oră, o mână de bogătași. În spatele lui Duclos, toată lumea sau aproape. În fața lui, câțiva exploatatori.

S-a insistat mult pe acest text în care stăruința asupra imaginii persoanei este mai accentuată decât asupra programului acesteia, ceea ce nu se întâmplă de regulă în programele candidaților comuniști. Însă în 1969 P.C. are obiective electorale ambițioase: este vorba de a demonstra ce partid reprezintă principala forță a stângii, și să facă astfel încât Duclos să se claseze al doilea, în urma lui Pompidou, după primul tur (ceea ce în turul al doilea ar evita situația de a alege între acesta din urmă și Poher.)

Ulterior, obiectivul lui Georges Marchais și André Lajoinie va fi mai degrabă de a demonstra că P.C. este o forță aflată la stânga P.S., și deci de a se delimita de acesta. Astfel constatăm că **utilizarea imaginii personale este instrumentul care înlesnește racolarea adepților în număr mare, obținerea unui număr important de voturi, pe când utilizarea argumentelor pur politice este mijlocul ce înlesnește sprijinirea pe un program lămurit**.

PENTRU A CORESPUNDE UNEI AȘTEPTĂRI

Sondajele sunt cele care permit omului politic să-și cunoască nivelul de notorietate și elementele propriei imagini. Pentru aceasta firmele de sondare a opiniei publice utilizează cu precădere metode calitative, în dauna celor cantitative. Intervievații sunt solicitați să indice pe o scală unde se situează candidatul între niște poli, tânăr-bătrân, conservator-progresist, sincer-manipulator, sau să bifeze adjectivele care se potrivesc: inteligent, dinamic, simpatic, sau „aproape de oameni ca ei". Dar se mai folosește și jocul „ghiciți portretul" (e o floare? ...o mașină?), cerându-li-se să inventeze și să povestească o întâmplare al cărei erou să fie omul politic... Orice e binevenit dacă ne arată cum este acesta perceput și din ce trăsături principale este alcătuită poziționarea sa.

Pornind de la sondaje, consilierii îi vor indica punctele forte și punctele slabe, și cum să le pună în valoare pe primele și să le mascheze pe ultimele. Și să corespundă așteptării alegătorilor, care va fi de asemenea determinată prin sondaj.

După cum am văzut, starea de moment este unul din factorii cu cea mai mare importanță pentru rezultatul unor alegeri. Ea îi este favorabilă lui Giscard în 1974, lui Mitterrand în 1981; lui Carter în 1976 și lui Reagan în 1980. Trebuie să existe o anumită armonie între imaginea partidului sau a candidatului și așteptările, previziunile sau dorințele curentului dominant al electoratului lor.

Fără îndoială nu se poate schimba imaginea, însă se pot

scoate la iveală aspectele acesteia care corespund cel mai bine necesităților momentului - imaginea, am spus-o, este eterogenă, iar interesul este de a evidenția, după împrejurări, un anume aspect mai degrabă decât un altul.

Desigur, se poate acționa și invers: dacă știe că publicul așteaptă un anumit tip de candidat, un partid poate căuta printre cadrele sale politicianul care să corespundă cel mai bine imaginii cerute. Se pare că așa a devenit Robert Bourassa șeful Partidului Liberal, apoi prim-ministru în Québec. În urma unui sondaj al firmei *Social Research*, a rezultat că în 1969 locuitorii Québecului aveau mare nevoie de încredere, dorind o relansare economică, ceea ce implica o conducere dinamică fără a fi revoluționară, însă capabilă de a trata cu guvernul federal canadian și mediile financiare internaționale.

„Autorii raportului, relatează Jacques Benjamin, adăugau că noul șef al Partidului Liberal trebuia să posede anumite calități esențiale: să fie reprezentativ pentru poporul Québecului, îndeajuns de «tare» pentru a face față la Ottawa și «capabil de a lua în piept toate aspectele unei lumi urbanizate și complexe». Acesta este portretul-robot pe care îl vor folosi agenții liberali de comunicare politică pentru găsirea unui nou lider. Pentru mai multă eficacitate, ei au utilizat o tehnică răspândită în Statele Unite[1], aceea de a le arăta oamenilor din Ontario fotografii cu Bourassa și alte două persoane pe care nu le cunoșteau, punându-le următoarele întrebări: ce fotografie le inspira mai multă încredere; care degaja dinamism și seriozitate?(...) unul din specialiștii din Québec în domeniul tehnicilor americane a fost convins de atunci de concluziile sondajului american că dl. Bourassa corespundea cel mai bine portretului-robot (...) În 1969, dl. Bourassa nu avea totuși decât 35 de ani (...) era un bărbat tânar. Cu toate acestea, produsul părea mai vandabil decât oricare altul, putea mai bine ca oricare altul să satisfacă cerințele exprimate de electorat cu ocazia acestui sondaj.[2]" Astfel a fost creat un candidat cum se creează un produs, în funcție de cerințe mai mult sau mai puțin conștiente.

1. În D. Nimmo, *The Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaign*, Prentice Hall, 1970.
2. *Comment on fabrique un Premier Ministre Québécois*, op.cit.

PENTRU A FI CREDIBIL

Imaginea pe care un candidat vrea să şi-o creeze despre sine nu trebuie să intre în contradicţie cu cea pe care publicul deja i-o atribuie. Evident, este necesară o anumită coerenţă.

Charles Picqué, un om politic care a studiat atent şi a practicat tehnicile de persuasiune, povesteşte cu plăcere păţania unuia din capii F.D.F. (Frontul Democrat al Francofonilor din Bruxelles), François Persoons. Acesta alesese tema „Curaj şi Fermitate" pentru unul din afişele sale în care, cu un braţ ridicat, avea o atitudine care în mod normal trebuia să sugereze înfăptuirea acestor două calităţi.

François Persoons era fără orice dubiu un tip curajos; numai că îi plăceau şi mâncărurile alese şi vinurile bune, şi înfăţişarea sa rotofeie părea să dezmintă sloganul.

Rezultatul era dezastruos şi, în plină campanie, adepţii săi au lipit o bandă peste cuvântul „curaj", înlocuindu-l cu „loialitate".

Astfel se remarcă importanţa aspectului fizic; şi înţelegem că François Mitterrand şi-a ascuns colţii pentru a putea întruchipa forţa în ceea ce are ea mai liniştit.

Un alt exemplu de imagine incoerentă este cea pe care o propune Séguéla lui Paul Quiles, cap de listă la alegerile municipale din 1983, în Paris. Este vorba de contracararea afişului primarului în funcţie, şeful R.P.R.,

IUBESC PARISUL, ÎL VOTEZ PE CHIRAC*

Séguéla crede în avantajul sloganurilor sentimentale şi mai mult decât

PARISUL TÂNĂR
PARISUL LUI QUILES**

este

PARISUL TANDRU
PARISUL LUI QUILES***

care punctează campania dulceagă a candidatului socialist.

* J'aime Paris, je vote Chirac (n.t.).
** Paris jeunesse/ Paris Quiles (n.t.).
*** Paris tendresse/Paris Quiles (n.t.).

Oricât de seducători ar fi zâmbetul şi ochii lui Quiles, ceea ce face ca această tandreţe să fie puţin credibilă este de data aceasta trecutul său, care are o imagine violentă, aproape de stânga, de la congresul P.S. de la Valence unde, după prima învestitură a lui Mitterrand la preşedinţie, insista asupra necesităţii de a tăia capete. Porecla care provine din acest eveniment „Robespaul", încă nu s-a dezlipit de el, şi refuză ideea că în vreun fel Quiles are legătură cu tandreţea. Cele douăzeci de primării - toate primăriile - de arondisment vor fi cucerite sau păstrate de R.P.R. şi aliaţii săi.

Fără îndoială, Paul Quiles ar fi putut încerca să-şi schimbe treptat imaginea, dar intervalul de doi ani, din 1981 în 1983, era prea scurt. Personalitatea nu se modifică decât pas cu pas. Un viraj prea brusc riscă să proiecteze candidatul în propriul său decor.

A NU SCHIMBA BRUSC O IMAGINE

Jean Cazeneuve, în *Les Pouvoirs de la Télévision*[1], evocă schimbarea de imagine a lui Alain Poher, preşedintele Senatului, candidat centrist, adversar al lui Georges Pompidou la alegerile prezidenţiale din 1969. În primul tur, Poher apare ca un om echilibrat, binevoitor şi blând. În turul doi, pentru că unii consilieri îi reproşează lipsa combativităţii, el se arată dintr-odată agresiv: este aproape alt om, iar alegătorii ajung să se întrebe care este cel adevărat, cel bun.

La prezidenţialele următoare, în care principalii candidaţi sunt Giscard, Mitterrand, Chaban, Cazeneuve face o analiză într-un articol din *Le Monde* (5 - 6 mai 1974) referindu-se de această dată la Jacques Chaban - Delmas.

Cunoscut ca un tip sportiv, cu un stil tineresc, energic, dinamic, el devine grav şi serios din momentul în care se declară candidat la preşedinţie: primul viraj. În preajma primului tur, simţind că victoria de care era convins îi scapă, iată-l dintr-odată incisiv, agresiv: al doilea viraj.

1. Paris, Gallimard, Nrf. colecţia „Idées", 1970.

Aceste fluctuații perturbă alegătorul care nu-și mai recunoaște vedeta și se întreabă ce s-a întâmplat cu ea.

J.-P. Gourevitch întărește: „Pe parcursul campaniei sale (Chaban) a schimbat de mai multe ori stilul și tactica, apărând la început ca un om dinamic și sigur pe el, apoi prudent și preocupat să se controleze, la început apărător înfocat al unității împotriva stângii, apoi ostil rupturii între dreapta și stânga, dușman al comunismului, apoi al conservatorismului. Astfel imaginea pe care și-o crea în fata telespectatorilor era imediat distrusă de el însuși și înlocuită de alta"[1].

Aceste fluctuații ale lui Chaban sunt totodată rezultanta și cauza eșecului său final. Sub presiunea sondajelor defavorabile și a sciziunii în sânul mișcării gauliste (Jacques Chirac convinge numeroși parlamentari să susțină tabăra lui Giscard) el este nevoit să se descurce rapid, să schimbe direcția, să se frământe în chip haotic. Aceste schimbări radicale descumpănesc alegătorul care nu-și mai regăsește vedeta și uită calitățile contradictorii pentru a nu reține decât defectele constante.

Jacques Chirac, la prezidențialele din 1988, va practica și el o schimbare bruscă de direcție. Alain Duhamel o relatează: la început „era o campanie liberală și voluntaristă (...), pentru cititorii revistelor *L'Expansion* și *Le Nouvel Economiste* era exaltantă. În schimb, pentru majoritatea francezilor, care așteptau de pe urma acestor alegeri prezidențiale (...) un fel de putere publică mai ales binevoitoare și protectoare înainte de toate, era ușor destabilizatoare și îngrijorătoare. Atunci i s-a explicat acest lucru (și) într-o a doua fază, când a perceput efectul pe care îl producea asupra electoratului, a devenit la rândul său mai liniștitor, mai puțin decât ar fi vrut el, fiindcă nu-ți poți schimba firea la comandă, însă mai liniștitor decât stabilise la început că va fi. Apoi, cum la acel moment François Mitterrand se menținea în frunte, într-o a treia etapă a devenit combativ (...) trei tactici succesive într-o singură campanie e prea mult, aceasta aduce a corectări de direcție, iar corectările de direcție nu sunt liniștitoare pentru electorate[2]".

1. Jean-Paul Gourevitch, *L'Image du Président*, Paris, Tema, 1975.
2. „Les sondages dans les campagnes électorales françaises en 1988", în J. J. Drosbeke și G. Thoveron, *Au Royaume des Sondages*, Bruxelles, ULB, 1990.

...CI A O CORECTA

Astfel de schimbări nu pot fi atât de rapide; ele sunt rodul unei munci îndelungate și se aplică prin încercări succesive.

Mai întâi o imagine poate fi completată. Este operațiunea la care se angajează Valéry Giscard d'Estaing în aceleași alegeri din 1974. Lui Jacques Hintzy, care îi conduce echipa publicitară și care îl întreabă „Domnule ministru, ce le veți spune francezilor?", el îi răspunde „Le voi spune: ministrul de finanțe a murit." Ceea ce înseamnă o extindere de personalitate - ministrul a murit, trăiască președintele - dar și că el nu este numai un tehnocrat. Pe un afiș, el apare alături de fiica sa Jacinthe -cu ocazia unui sondaj IFOP - Stratégies realizat pe tema percepției imaginilor campaniei, 48% din intervievați declară că au înțeles relația dintre candidat și familie, tineri, deconectare[1]. La televiziune declară că vrea să privească Franța în ochi. În dezbaterea care îl opune lui Mitterrand, el îi aruncă adversarului: „Nu aveți dumneavoastră monopolul sufletului!" Nu-și neagă imaginea precedentă, el continuă să întruchipeze competența, însă adaugă o trăsătură: are **și** un suflet. „Era cunoscut ministrul de finanțe, tehnicianul, acum urma să înfățișăm omul."

Dar un om politic nu e niciodată singur în arenă. Adversarii săi se străduiesc să-i scoată în evidență aspectele negative, într-un joc al publicității comparative în care fiecare se angajează să-și pună în valoare candidatul în detrimentul celuilalt. Valéry Giscard d'Estaing va fi subiectul unei astfel de experiențe cu ocazia candidaturii sale la al doilea mandat prezidențial, în 1981. Inițial părea invincibil, și totuși acțiunea sa se va sfârși catastrofal.

Jacques Séguéla și Jacques Pilhan au făcut o listă cu punctele forte ale lui Giscard, tânăr, seducător, inteligent, bun economist, mare bur-ghez bine crescut, președinte la sfârșit de mandat - deci en - titre; apoi cu punctele slabe ale lui Mitterrand, bătrân, demodat, învins, economist slab, literat, prea moderat și prea socialist. Astfel ei trebuie

1. Vezi „Les affiches" în nr. 1-2 ale revistei *Sondages*, Paris, IFOP, 1974, pag. 96-101.

să insiste asupra greşelilor primului şi să transforme aparentele slăbiciuni ale celui de-al doilea în posibile atuuri.

Giscard este	tânăr?	e fragil
	seducător?	superficial: seducţia sa acţionează în detrimentul promisiunilor
	inteligent?	manipulator prin exces de abilitate
	bun economist?	tehnocrat (se revine asupra imaginii de ministru de finanţe)
	mare burghez?	conservator
	rasat?	departe de oameni, trufaş
	preşedinte en-titre	uzat

Trebuie să remarcăm de altfel că în afara campaniei dusă de agenţii publicitari, o serie de iniţiative jurnalistice contribuie la lichidarea unor puncte pozitive ale acestei imagini. *Le Nouvel Observateur* prezintă pe prima pagină un Giscard deghizat în rege, cu sceptru şi coroană. Este citat *Stern*, care titra în decembrie 80, „Ca un Dumnezeu în Franţa", şi *The Economist*, care evoca „ultimul împărat al Europei". *Le Canard Enchaîné*, care a lansat afacerea cu diamantele oferite de Bokassa preşedintelui Republicii, publică o anchetă intitulată: „Giscard: monarhia contrariată." Pe copertă, chipurile preşedintelui şi soţiei sale au fost înlocuite cu cele ale unor personaje dintr-un tablou de Gainsborough. Textul denunţa „monarhomania": „Pacientul, căruia puterea şi snobismul nobiliar i s-au urcat la cap, este grav bolnav." Giscard a eşuat ireversibil în tentativa sa de a-şi compune o imagine dublă, în acelaşi timp aristocrată şi populară, echivalentă cu cea a lui Kennedy.

Trebuie spus că în acest moment el pare să facă totul şi pentru a conferi ambiguitate imaginii sale pur politice. Pe afişe se prezintă ca Preşedinte - „Franţa are nevoie de un Preşedinte" - dar declară că se vrea un „cetăţean candidat", ceea ce contrazice sloganul, deci îl anulează. Un preşedinte se menţine deasupra ciocnirilor (Mitterrand va înţelege acest lucru în 1988, când va întârzia până la limită momentul anunţării candidaturii sale pentru un nou mandat) - candidatul este în arenă. Giscard ezită, oscilând între aceste două poziţii.

În ceea ce îl priveşte pe Mitterrand trebuie efectuată

operaţiunea inversă: transformarea în puncte forte a ceea ce par să fie slăbiciuni.

Mitterrand este	bătrân?	este înţelept, senin: nu mai are vârsta ambiţiilor personale.
	demodat?	înrădăcinat: există această legătură cu Franţa eternă în imaginea satului, cu clopotniţa în stil roman a „forţei liniştite".
	învins?	tenace: candidatul va merge în pelerinaj, în Germania, şi va reface itinerarul evadărilor sale. Acestea au fost trei, ca şi candidaturile sale la preşedinţie. Cea de-a treia evadare a fost cea mai bună; la fel şi cea de-a treia candidatură.
	economist slab?	şef de stat: are o echipă care va lucra pentru el, cu el.
	literat?	pasionat: nu se luptă pentru drept, ci pentru drepturile Noastre, pentru libertăţile Noastre.
	intelectual?	realist.
	moderat?	uman, cu bun simţ, aproape de francezii cei de zi cu zi.
	socialist?	om al schimbării.

Faţă de Giscard, omul care place, el este omul care vrea. În capitolul II am văzut importanţa primei părţi a campaniei sale, care prezintă omul intim, Mitterrand în particular; şi, de asemenea, importanţa celei de a doua, în care apare echipa ce îl înconjoară. Dar această imagine, după cum am văzut în capitolul I, nu este tocmai nouă întrucât se construieşte de la alegerile municipale din 1976 („Socialismul, o idee care se aşază la drum").

CAMPANII DE CONSTRUIRE A IMAGINII

Se întăresc anumite trăsături ale imaginii prin posturi care le pun în evidenţă şi rostind cuvinte care se potrivesc cu acestea. Se precizează intenţiile, se subliniază cu sinceritate calităţile care corespund poziţionării dorite.

Toate acestea cu ajutorul unei platforme program, unui manifest, unuia sau mai degrabă unor afişe. Am văzut cele trei pancarte ale lui Jean-Paul Dumont, în care spune „Sunt tânăr, belgian, bruxellez şi vreau să se mişte ceva" din care una precizează „ducem aceeaşi bătălie" (aceeaşi nevoie de a se identifica cu cititorul). Dar nu toţi candidaţii au posibilitatea să realizeze, pentru aceeaşi campanie legislativă, trei sau chiar **cinci afişe** diferite.

Portretul unei Doamne

Totuşi, este cazul lui Annemie Neyts care îşi structurează imaginea, în 1985, într-un mod care se distinge prin calitate dar şi prin anvergură. Secretar de stat flamand în regiunea Bruxelles, candidata aparţine aripii umaniste a P.V.V., mai preocupată de problemele etice decât de un liberalism economic radical. Farmecul său este limitat, ea este mai mult percepută ca intelectuală şi literată (această vorbitoare de olandeză este unul din politicienii belgieni care vorbesc cel mai bine limba franceză) decât ca eficientă şi dinamică. Trebuie deci demonstrat că este mai puţin distantă decât s-ar putea crede - rezultă o campanie în care este scos în evidenţă prenumele său, Annemie - şi că, de asemenea, este o femeie care ştie să asculte, desigur, însă pentru a decide.

Pe primul afiş, un singur cuvânt: *Annemie*. Candidata se machiază, chipul său apare în oglindă. Ea nu priveşte la cel ce observă afişul, ci se priveşte. Imaginea a şocat destule femei - în orice caz feministele; însă aceasta îndepărtează candidata de „non-femeile politice" ale lui Schwartzenberg, şi o înfăţişează mai umană decât o Margaret (Thatcher) sau o Golda (Meir).



Imaginea unei doamne în cinci afişe









Alte patru afişe o definesc mai bine.

Annemie luistert

Annemie, la telefon, *ascultă*.

Annemie antwoordt

Annemie, pe undele radio, la microfon, cu căştile pe urechi, *răspunde*.

Annemie beslist

Annemie, cu un dosar în mână, discută, dar mai ales *decide*.

Annemie brusselt

Annemie bruselează, pentru a folosi acest cuvânt creat de Jacques Brel, Annemie „este bruxelleză", zâmbitoare, cu geanta pe umăr, într-un cadru de oraş.

Utimul afiş este singurul în care reprezentarea este frontală, în care candidata priveşte deschis, în ochi, trecătorii care îi văd chipul. În prima imagine, se privea în oglindă. În următoarele trei priveşte un interlocutor invizibil. În final ea se adresează nouă, cu sinceritate şi în acelaşi timp se identifică cu noi.

În plus, afişele trebuie văzute şi analizate în această ordine. Un catalog pliant reproduce cele cinci imagini înşirate una după alta, de la unu la cinci, iar textul precizează fiecare din temele ilustrate de afişe.

Annemie Neyts candida abia pe locul al doilea pe lista P.V.V. pentru Cameră; ea va obţine 12.981 de voturi. Va deveni preşedintele partidului.

Portretul unui prezidenţiabil

În vederea alegerilor prezidenţiale se poate acţiona în etape. Am văzut cum campania lui Mitterrand din 1981 propune succesiv omul intim, omul de stat, omul politic şi în sfârşit preşedintele. Iată, după şapte ani, etapele principalului său adversar.

La alegerile prezidenţiale din 1988, campania lui Jacques Chirac pentru primul tur se împarte în **trei etape**. „Împreună cu Brochand, am pornit de la ideea că imaginea lui Chirac nu-i este proprie, şi am vrut să aducem persoana aproape de realitate, declară Jean-Michel Goudard revistei Médias (18 martie 1988). Imaginile sunt afectuoase ca el, şi nu oficiale (...) Desigur, aveam în minte campania Clubului Méditerranée, pe care Bensimon a dus-o timp de

zece ani." O campanie fizică, „tonică". În prima fază apare un Chirac cu gulerul descheiat, pe trei afişe.

Curajul/ Ardoarea/ Voinţa

Da, este Chirac*

Ecce homo. Este un personaj destins, i se ascund aspectele percepute negativ, precipitarea, agresivitatea. Pe un fond verde, chipul său apare mai blând, mai senin. Acesta este adevăratul Chirac.

În a doua fază îşi pune cravata. Este un om de stat. Încă trei afişe:

Ascultă/ Adună/ Clădeşte

Da, este Chirac**

Acesta este Chirac cel care acţionează, apărând pe un fond maro de bibliotecă.

Şi în sfârşit, prezidenţial dar şi prietenos

Vom merge mai departe împreună

Chirac Preşedinte***

Greşeala a fost poate simplificarea excesivă. „Curajul" nu e un slogan, „Barre încredere"**** este, poate fi repetat în gând. Se spune „Barre", răspunzi „încredere", este un bun reflex condiţionat. „Ascultă" nu e un slogan, „Annemie luistert" era. Cu un cuvânt nu se face un slogan aşa cum cu o floare nu se face primăvară. Se va riposta că sloganul complet este „Curajul. Da, este Chirac." Un slogan în două părţi care nu au aceleaşi poziţii şi caracteristici, nu prezintă aceeaşi importanţă pe afiş, deci nu este nici acesta un slogan.

Cealaltă greşeală am menţionat-o deja: este vorba de cotiturile unei campanii în care Chirac îşi va regăsi agresivitatea pe care vroia să o ascundă. Dar asta a distrus coerenţa.

Mitterrand, Chirac sau Barre sunt persoane cunoscute: campaniile lor nu urmăresc să le construiască o imagine, ci să o structureze, să o organizeze mai bine sau să o corecteze puţin pe cea care le este atribuită.

* Le Courage/ L'Ardeur/ La Volonté/ Oui, c'est Chirac (n.t.).
** Il écoute/ Il rassemble/ Il construit/ Oui, c'est Chirac (n.t.).
*** Nous irons plus loin ensemble/ Chirac Président (n.t.).
**** Barre confiance (n.t.).

Am citat textul lui Jean-Luc Parodi, *Persoana ta vorbește atât de tare că nu se mai înțelege ce spui...* „ființa politică a unui actor este atât de puternic structurată de faptele cu greutate acumulate de-a lungul carierei încât discursul cotidian pe care îl emite poate fi redus la tăcere de către acestea." Sarcina lui Chirac, care are să-și corecteze imaginea, e mai dificilă decât cea a lui Annemie care, mai mult sau mai puțin cunoscută, trebuie să-și construiască una.

Definirea unui Partid

Și un partid oferă o imagine, iar aceasta este, firește mai ancorată în politică. Putem compara campania lui Giscard din 1988, pe care tocmai am descris-o, cu cea a nou înființatului R.P.R. din 1977 (vezi capitolul III): chiar dacă gauliștii, în această ultimă situație, se adresează cetățenilor ținând cont mai mult de stilurile lor de viață decât de preferințele politice, chiar dacă adună o mulțime de simpatizanți, și chiar dacă pun numele lui Jacques Chirac pe fiecare afiș, metoda lor de construire a imaginilor se spijină pe valori. Lucrul este și mai limpede când Partidul Social Creștin belgian, în ajunul alegerilor europene din 1984, simte nevoia să-și precizeze o poziționare întrucâtva ambiguă: sondajele indicau că publicul întâmpina greutăți în situarea partidului pe scena politică din momentul în care clivajul clericaliști/anticlericaliști se estompa. O mișcare politică se poate erija în reprezentanta anumitor interese ale alegătorilor, însă Jean-Pierre Suyers de la *Grafic & Com-munication* vedea P.S.C. mai degrabă ca pe un partid de valori. Trei teme vizualizabile au rezultat din cercetările prealabile: Generozitate, Entuziasm, Libertate. Fiecare din aceste cuvinte apare cu litere de-o șchioapă pe câte un afiș, alături sigla partidului și de un comentariu.

Libertate
Școli Spitale Radio PME
E mai bine când ești liber *

Imaginea punea fără îndoială în valoare școala: vedem

* La Liberté/Ecoles Hopitaux Radios PME
C'est meilleur quand c'est libre (n.t.).

copii râzând, din spatele unor gratii, cu capetele lipite de ele.

Generozitate
Muncă, Pensiuni, Familie
E mai bine când împarți*

Trei bătrânei simpatici ilustrau tema.

Entuziasm
Acțiune, Serviciu Public
Tehnologie. Vom fi cei mai buni**

Viitorul (Vom fi ...) este întruchipat de doi tineri într-un cadru modernist.

Problema acestei campanii a fost criza de timp. Afișele n-au putut fi testate și nu toate au fost percepute cum ar fi trebuit. Astfel, în ceea ce privește „Generozitatea", oamenii au crezut că persoanele în vârstă care o ilustrau se îmbrățișau înainte de a-și împărtăși puținul. „Libertatea" era o temă dificil de manevrat: toate partidele sunt în favoarea libertății, sau mai bine zis a libertăților (nu toți se ocupă de aceleași...) și a o ilustra prin gratii era ambiguu. De altfel, generozitatea și entuziasmul sunt calități, iar libertatea o putere - de a acționa sau nu. Toată problema era cum să sintetizezi un partid în trei cuvinte (campaniei de poziționare a R.P.R. îi trebuiseră șase).

Dar afișele costă scump, e nevoie de mulți bani pentru a putea desfășura o argumentație. La nivelul imaginilor, abilitatea consta în a înfățișa când tineri când bătrâni: copiii și bătrânii ne trezesc simpatie, iar spectatorul are tendința de a umple spațiile intermediare.

CONTROLAREA IMAGINII

La finele lui martie 1988, la Bourget, echipele de televiziune se află lângă copertina sub care activiștii R.P.R. urmează să-l aplaude pe Chirac și pe principalii săi

* La Générosité/Travail, Pensions, Famille
C'est mieux quand on partage (n.t.).
** L'Enthousiasme/Entreprise, Service Public
Technologie.Devenir les meilleurs (n.t.).



Imaginea unui partid în trei afişe

locotenenţi; dar serviciul de ordine refuză să le permită accesul cu camerele de televiziune. Filmarea mitingului este integral rezervată unei societăţi private, apropiată candidatului gaulist, şi al cărei echipament este deja instalat. Dacă posturile de televiziune solicită imagini de la reuniune, li se vor pune la dispoziţie cu solicitudine. Însă imagini selectate, momentele bune surprinse din unghiurile cele mai bune: echipa lui Chirac ţinea să controleze atent modul în care urma să fie redată manifestaţia. Această modalitate de a acţiona prezintă inconvenientul major că nemulţumeşte adânc ziariştii. Jean-Jacques Jespers, unul din ei, denunţă cu această ocazie „extinderea unei maladii grave: producerea de informaţii de către cei care, în principiu, sunt **obiectul** investigaţiei jurnalistice" (în *Espaces de Liberté*, nr. 161, iunie 1988).

Aici, cenzura are ca scop conservarea imaginii candidatului. Ea veghează să nu se întâmple nimic din ceea ce i-ar putea tulbura armonia sau distruge coerenţa.

O altă tehnică constă, lăsând o aparentă libertate a opţiunii, în limitarea posibilităţilor echipelor de televiziune de a filma la activităţi ale candidatului care îl pun neapărat în valoare. În Québec, ca şi în ţările cu sistem electoral de tip englezesc, mass-media urmăreşte în principal campaniile şefilor de partide, şi echitatea impune acordarea aceluiaşi timp, aproximativ un minut, în fiecare jurnal, fiecăruia dintre ei: în 1973, Partidul Liberal a ştiut să profite de aceste împrejurări şi să oblige reţelele de televiziune să prezinte, seară de seară, imagini favorabile lui Robert Bourassa. Acesta „nu vizita decât comitete centrale ale Partidului Liberal în fiecare zi, unde nu se oprea decât o jumătate de oră pentru a repeta un mic discurs sforăitor, dădea o impresie liniştitoare şi era aplaudat furtunos întrucât singurii «spectatori» erau activiştii partidului. Acestea erau singurele imagini disponibile; posturile de televiziune trebuiau să le transmită pentru a nu fi acuzate că acordă mai mult timp celorlalte partide.[1]"
Strângerea unui puhoi de lume a fost limitată cu stricteţe: comporta prea multe riscuri de scăpare de sub control, aceasta putea să dea naştere unor contra-manifestaţii. Dar,

1. J. Benjamin, op. cit., p. 172.

bineînțeles, nu se poate zăvorî ermetic imaginea candidatului. Echipa lui Jacques Chirac putea să limiteze accesul camerelor de televiziune acreditate la mitingurile acestuia, dar nu-i stătea în putință să împiedice emisiunea satirică a lui Stephane Collaro, Jean Roucas și Jean Amadou, „Bébête Show" (inspirat din „Muppet Show") să-l prezinte în fiecare seară înaintea Jurnalului de actualități de la TF1 (cu această ocazie Chirac trebuie să fi regretat că a privatizat acest post), pe prim-ministrul en-titre în pielea corbului Black Jack, în permanență agitat, „cracracra!". Degeaba insistau pe lângă realizatorii emisiunii consilierii pe probleme de comunicare ai candidatului („Chirac nu mai este așa!"), aceia nu țineau să-și irite publicul oferindu-i un Black Jack mai puțin firesc, mai puțin familiar și mai ales lipsit de acea asprime care dă ocazia caricaturiștilor „să toace mărunt" candidatul... În timpul alegerilor europene din 1989, Chirac ar fi vrut să nu mai fie prezentat în emisiune cu trăsăturile unui moșneag: el s-ar fi văzut, de pildă, sub formă de pantera roz (!), însă realizatorii „Bébête Show" au rămas insensibili la cererile sale...[1]

Ei au așteptat să treacă alegerile pentru a-l face un marabu nu tocmai simpatic și apoi o maimuță.

Există deci zgomote parazite care bruiază mesajele unui candidat și ale consilierilor săi; acestea nu sunt numai mesajele concurente ale adversarilor sau ale comentatorilor (ziariști ori autori de cuplete) ci și zgomotele de care vorbește Jean-Luc Parodi, actele comise de politician în trecut, dar care rămân statornic prezente în mintea publicului...

1. Să menționăm că o astfel de emisiune oferă o consacrare reală politicienilor pe care îi pune în scenă: drama lui Laurent Fabius este că Jean Roucas nu reușește să-i imite vocea și că aparițiile sale comportă un interes limitat. Poate că, vrând să-și construiască o imagine fără asperități, Fabius a devenit prea plat și nu produce nimic care să merite arătat pe ecran. Ori, dacă nu ai prin ce să reții atenția caricaturistului, imitatorului, autorului de cuplete, cum poți spera să reții atenția publicului?

5

DE LA CARTE LA SLOGAN: TEXTUL

Un discurs bun nu trebuie să vorbească despre nimic, dar să lase impresia că vorbește despre toate.

Pierre Dac, *L'os a moëlle*

Deși pășim într-o civilizație numită a imaginii, textul scris continuă să domine, ceea ce se aplică și la activitățile de comunicare politică: Gutenberg pare să-l salute pe McLuhan. Campaniile electorale sunt întotdeauna niște vârtejuri devoratoare de păduri transformate în hârtie. Și oferă o mulțime de material de citit, în cele mai diverse registre. Am amintit mai sus procesul de simplificare ce transformă lucrările doctrinare în expozeuri mai sintetice (program sau platformă electorale, manifest, profesiune de credință, diverse declarații) și în sloganuri.

CARTEA, BROȘURA, PROFESIUNEA DE CREDINȚĂ

Astfel doctrina comunistă datorează mult *Capitalului* lui Marx, pe care puțini l-au citit, dar s-a răspândit în special datorită *Manifestului* lui Marx și Engels, o lucrare care, deși cu un număr limitat de pagini, abundă în acele formule-șoc ce își păstrează valoarea, chiar scoase din

context şi devin sloganuri „Muncitorii nu au patrie", „Proletari din toate ţările, uniţi-vă..."

Astăzi nu prea mai există astfel de lucrări, cu o asemenea amploare şi un astfel de impact asupra spaţiului şi timpului.

În Franţa, *Programul comun al Stângii* a cunoscut o largă difuzare, însă, cu toate că a fost cumpărat în masă dar prea puţin citit, a încetat să mai fie o biblie. În general cartea politică nu mai are decât o viaţă scurtă, legată de o actualitate pasageră. Ea rămâne totuşi un element important din arsenalul oamenilor politici cu o anume anvergură, care o scriu sau care o realizează, răspunzând spre exemplu întrebărilor unui ziarist. Lucrarea vizează în primul rând simpatizanţii, dar este reflectată şi în comentariile ziariştilor, în interviurile autorului în mass media, pe scurt este un mic eveniment care atrage atenţia. Rareori volumul atrage un public larg şi este citit, deşi există excepţii. Ca *Le Pouvoir et la Vie* de Valéry Giscard d'Estaing, care îşi datorează fără îndoială succesul câtorva extrase publicate în presă, de pildă reflecţiilor fostului preşedinte despre picioarele fostului său ministru Alice Saunier-Seité. Datorită acestei cărţi, în fine, Giscard îşi deschide o dimensiune mai familiară, mai umană, se detaşa de imaginea monarhică şi distantă care, neîndoielnic, a contribuit la înfrângerea sa în alegerile din 1981; chiar făcea dovada unei curioase fragilităţi[1]...

Imaginea - aceasta contează cel mai mult. Important nu e să fie citită cartea, ci să se vorbească despre ea şi ca autorul să-şi atribuie în acest fel o dimensiune literară, sau să pozeze în ideolog. Arată că ştie să scrie o lucrare întreagă, deci are suflu - şi are idei (sau posibilitatea de a le semna pe ale altuia [altora]...).

De citit, lumea nu citeşte aşa ceva, dar are cunoştinţă că există, şi această existenţă este o dovadă. În 1988, câţi au remarcat *Scrisoarea către francezi* publicată de François Mitterrand în mai multe ziare? un text de vreo şaizeci de pagini pe care unii l-au ironizat, demonstrând cu calcule savante că descifrarea unui astfel de manifest ar consuma o prea mare parte din timpul alegătorului

1. Şi a unei preocupări rare pentru mass-media: întrebându-se, după fiecare acţiune, ce vor spune acestea.

obişnuit. Scurt, fără îndoială, căci odată ce au început lectura au dus-o până la capăt. Dar ce contează! Adversarii preşedintelui en-titre îi reproşau acestuia că nu are program: ba da, iată-l!

Cărţile, textele mai lungi, cuprind în mod obligatoriu o parte de politică adevărată. Cu greu poate păstra distanţa un om politic fără a face cunoscut, dincolo de impresia pe care vrea să o dea, câte ceva din ceea ce gândeşte, din valorile la care ţine, din ceea ce face şi ce vrea să facă.

Ceea ce este public poate fi mai uşor voalat în documentele succinte cu care alegătorul este aprovizionat din abundenţă, profesiuni de credinţă trimise tuturor sau scrisori adresate unor categorii specifice, medicilor sau băcanilor, jucătorilor de bile sau foştilor elevi ai Liceului Machin.

Prin computer, misiva poate să fie personalizată şi să debuteze cu „Stimate domnule Dupont" sau „Durand" sau „Duval". Mai există şi posibilitatea publicării anunţurilor în ziare: publicitatea electorală este la fel de avantajoasă ca şi celelalte. Se pare că cetăţeanul îşi dă osteneala să-şi arunce ochii pe ele şi chiar să parcurgă textele dacă acestea reuşesc să îl ademenească. Aşadar preocuparea este de a cizela forma şi fondul şi de a le face cât se poate de clare şi lizibile.

După cum am semnalat, aceasta se soldează deseori cu o sărăcire, cea a fondului fiind mai gravă - dar şi mai frecventă, din păcate - decât cea a formei.

LIZIBILITATEA

Înţelegerea unui text diferă în mod firesc de la un cititor la altul, în funcţie de inteligenţa sa, de cunoştinţele sale specifice, de capacitatea de a citi (abilitatea este perfectibilă prin exerciţiu, şi îndeosebi prin practica „lecturii rapide"[1]), de personalitate, de interese (am constatat că interesul pentru politică nu aparţine decât unei minorităţi), de starea fizică şi psihică... Dar, dacă ne raportăm la un

1. Vezi François Richaudeau şi M.F. Gauguelin, *La lecture rapide* Marabout Service nr. 102.

cititor presupus constant, putem, după modul în care un text este redactat și tipărit, să îmbunătățim **lizibilitatea** acestuia din urmă.

Aceasta va depinde din punct de vedere material de culoarea și de calitatea hârtiei, de culoarea cernelii, de contrastul între culoarea cernelii și cea a hârtiei. Îmi amintesc un afiș liberal imprimat cu albastru închis pe un fond albastru deschis: cerea un efort de descifrare cu totul deosebit care nu putea fi așteptat din partea automobilistului grăbit. Adesea nu se insista îndeajuns asupra felului în care un text iese în relief când este imprimat pe o fotografie: textul și imaginea își dăunează, se distrug reciproc.

De asemenea trebuie luate în seamă tipografia, forma și mărimea literelor, lungimea și spațierea rândurilor. Unele caractere sunt mai mult sau mai puțin lizibile, dar și mai mult sau mai puțin semnificative: mai mult sau mai puțin originale, serioase, distinse[1]...

ADESEA SE CREDE CĂ UN TEXT SCRIS CU MAJUSCULE, FIIND MAI MARE, VA FI MAI LIZIBIL. DIMPOTRIVĂ, UN TEXT CU MINUSCULE ARE AVANTAJUL DE A CONȚINE MAJUSCULE, CARE NE AJUTĂ SĂ REPERĂM ÎNCEPUTURILE DE FRAZĂ ȘI NUMELE PROPRII... ȘI APOI NU SUNTEM OBIȘNUIȚI SĂ CITIM TEXTE LUNGI CU MAJUSCULE, SE PUNE EVIDENT PROBLEMA OBIȘNUINȚEI. *La fel și în privința caracterelor italice, mai puțin lizibile decât cele obișnuite dacă nu suntem obișnuiți cu ele.*

Trebuie evitate rândurile prea înghesuite, prea scurte (cele care obligă ochiul să parcurgă textul în zig-zag, sau chiar ne obligă să citim pe verticală) sau prea lungi (odată ajuns la capătul unui rând, revenind la începutul său ochiul nostru va ezita înainte de a-l găsi pe cel al rândului următor).

De asemenea, lizibilitatea depinde și de modul de scriere. **În general, putem spune că cel mai inteligibil text este cel alcătuit din fraze și cuvinte scurte.**

1. Vezi partea redactată de Michel Olyff în Thoveron-Delepeleire-Olyff, *Les Médias à découvert*, Bruxelles, EVO, 1988, pag. 247-283.

Fraze scurte

Pentru fraze, importanța lungimii pare mai evidentă decât pentru cuvinte. Fraza interminabilă cuprinde de bună seamă propoziții incidente care îi îngreunează sensul și este important să luăm în considerare **măsura cu palma**, capacitatea de memorie imediată a cititorului: treizeci de cuvinte pentru un cititor rapid și cultivat, și numai zece pentru cititorul încet. Acesta din urmă riscă, odată ajuns la sfârșitul unei fraze, să-i fi uitat începutul și să-i piardă sensul general. Așadar interesul este de a plasa cuvintele importante la început și de a evita ca o aglomerare de cuvinte intermediare să despartă două părți de propoziție care depind în mod direct una de cealaltă (de pildă subiectul și predicatul). Aceste aglomerări constituie un paravan semantic, un obstacol pe care cititorii fără antrenament cu greu îl vor putea depăși.

Lungimea frazelor exprimă adesea, pe lângă o stângăcie în scriere, dificultatea autorului în a prezenta un subiect pe care nu-l stăpânește bine, sau în care nu crede. Se poate merge până acolo încât declinul unui mare om politic să fie urmărit și măsurat prin lungimea frazelor sale.

În cartea sa *Le langage efficace*, o lucrare practică ce merită citită, François Richaudeau[1] dedică un capitol „limbajului de acțiune" și analizează șase discursuri-cheie ale generalului de Gaulle.

1 – Apelul din 18 iunie 1940: „Franța a pierdut o bătălie, nu și războiul"; fraze de lungime medie: opt cuvinte.

2 – Revenirea la putere, alocuțiune radiodifuzată pe 13 iunie 1958: „Unitatea franceză se destrăma. Războiul civil urma să izbucnească..."; lungime medie: douăzeci de cuvinte.*

3 – Înaintea primului referendum, pe 26 septembrie 1958: „Referendumul de duminică va fi un act al poporului, adică simplu și cu gândul la viitor..."; lungime medie: douăzeci și cinci de cuvinte.

4 – 24 mai 1968, alocuțiune radiodifuzată care încearcă oprirea mișcărilor contestatare: „Toată lumea înțelege, bineînțeles, tendința actualelor evenimente, universitare apoi sociale..." lungime medie: douăzeci și cinci de cuvinte.

1. Paris, C.E.P.L., 1973 și Verviers, Marabout Service, nr. 360, 1979.
* Cifrele corespund numărului de cuvinte din textul în original, în lb. fr. (n.t.).

5 – Pe 30, o nouă alocuțiune ținută chiar înaintea plecării cortegiului triumfal al adepților săi: „Fiind deținătorul legitimității naționale și republicane, am luat în considerare în ultimele douăzeci și patru de ore, toate posibilitățile, fără excepție, care îmi permit să o păstrez...“; înapoi la douăzeci de cuvinte.

6 – Sfârșitul domniei fiind aproape, cu două zile înainte de referendumul care îl va obliga să demisioneze, pe 25 aprilie 1969: „Voi, cărora v-am vorbit adesea în numele Franței, aflați că răspunsul vostru de duminică îi va angaja destinul, deoarece în primul rând e vorba de a provoca în structura țării noastre o schimbare considerabilă...“; lungime medie: 33,5 cuvinte.

„...de Gaulle, comentează Richaudeau, știe că dă ultima bătălie: o bătălie pierdută; și era incapabil de a nu lăsa să se întrevadă acest lucru în vorbele sale, grăbind astfel procesul înfrângerii. Oare limbajul de acțiune nu este exemplar, eficient, decât atunci când se referă la cauze mari și deficitar atunci când reprezintă cauze mici? Lucrurile nu sunt atât de simple...“

Poate că vârsta, oboseala, pierderea convingerii, descurajarea contribuie toate la un loc la transformarea discursului bătrânului leu într-un discurs perimat. Mai puțin clar, și fără îndoială mai puțin convingător.[1]

Cu titlu comparativ, în profesiunea de credință a lui Jacques Duclos, analizată în capitolul III, lungimea medie a frazelor era de 23,4 cuvinte.

Abuzul sistematic de fraze foarte scurte, alcătuind un text sacadat, nu e prea fericit. Douăzeci de cuvinte într-o frază înseamnă o medie bună.

Cuvinte scurte

În domeniul cuvintelor, alegerea este mai limpede: „Dintre două cuvinte, spunea Paul Valéry, trebuie să-l alegi pe cel mai scurt.“ Căci trebuie folosite cuvinte uzuale, cele care fac parte din bagajul cultural comun al celor mai mulți. Desigur, sunt cuvinte care **în medie** au cea mai largă răspândire semantică, sunt cele mai vechi, cele mai simple din punct de vedere morfologic, cele mai scurte.

1. Vezi și J.M. Cotteret și R. Moreau, *Le vocabulaire du général de Gaulle*, Paris, A. Colin, 1969.

Avem tendința de a reduce, de a amputa cuvintele, și să spunem că mergem la film cu bicla mai degrabă decât la un spectacol cinematografic cu bicicleta, că ne uităm la TV sau la televizor, și nu la ecranul receptorului de televiziune. Tot așa, este mai practic să folosim sigle, să spunem UNESCO în loc de United Nations for Education... etc. Unii acuză lenea vorbitorilor, dar mai corect ar fi să vorbim despre simțul **eficacității** care transformă limba într-un instrument practic. Astfel, fondul lexical francez provine din latină, dar a trecut prin numeroase reduceri, s-a descotorosit de terminațiile us, a, um. Deci, în general, cuvintele scurte sunt cele mai frecvente. În general pentru că, dacă un cuvânt lung, devenit obișnuit, are tendința să se scurteze, cuvântul scurt, dacă nu mai este folosit, nu se lungește.

INTERESUL UMAN

Am văzut mai sus cum înțelegerea textului depinde de interesul acordat de cititor conținutului acestuia. Astfel trebuie avută în vedere găsirea subiectelor care să intereseze îndeaproape persoanele aparținând grupului vizat ce trebuie sensibilizat, sau chiar toate persoanele. Rudolf Flesch pornea de la ideea că pe fiecare dintre noi îl interesează propria lui persoană și a altora (ceea ce jurnalistul yankeu numește „Human Interest“). De asemenea, el sfătuia ca un text să fie presărat cu **cuvinte personale**, pronume, cu nume proprii (Vincent, François, Paul și alții), nume desemnând titulari de funcții sau meserii (Împăratul, soția sa și prințul), pe scurt orice cuvânt care desemnează persoane, și cu **fraze personale** (care se adresează direct cititorului, îl interprelează - „Voi cei ce mă citiți“ - îl întreabă, sau fraze între ghilimele, reprezentând citate). E de înțeles impactul interviurilor sau al benzilor desenate (filacterele conțin numai fraze personale...)

Rudolf Flesch a pus la punct formule de lizibilitate și interes uman[1] pe care Abraham Moles și Liliane Kandel

1. Vezi lucrările *The Art of Plain Talk*, 1946, *The Art of Readable Writing*, 1949, *How to test Readability*, 1951, și *A Guide to plain English, the ABC of Style*, 1964, Harper & Row, New York.

pe de o parte[1], Gilbert De Landsheere pe de alta[2], s-au străduit să le aplice limbii franceze. Pe un eşantion de o sută de cuvinte scoase dintr-un text, se calculează facilitatea la citire:

$$FL = 206,835 - 1,015\ lp - 0,846\ lm$$

unde Lp este egal cu numărul mediu de cuvinte într-o frază completă iar lm numărul silabelor cuprinse în cele o sută de cuvinte, şi interesul uman:

$$IH = 3,635mp + 0,314\ pp$$

unde mp este numărul de cuvinte personale şi procentajul frazelor personale (citatele, frazele ce se adresează cititorului, întrebările, ordinele etc). Cu cât FL este mai mare, cu atât mai uşor este textul; cu cât IH este mai mare, cu atât este mai interesant.

Există şi alte formule în lucrarea, deja menţionată, a lui Richaudeau[3]. Acestea au avantajul că permit compararea discursurilor oamenilor politici şi dau posibilitatea unui autor să se situeze în raport cu ceilalţi. Evident, nu foloseşte la nimic calibrarea discursului înainte de a-l tipări: e de ajuns ca autorul să aibă grijă să respecte marile reguli, cuvintele scurte, frazele scurte, alegerea cuvintelor şi frazelor personale pentru a ajunge rapid la un limbaj uşor de înţeles.

Unii cercetători s-au orientat cu precădere către o formulă cu care să poată fi măsurată bogăţia vocabularului, diversitatea sa. Se împarte numărul de cuvinte diferite la rădăcina pătrată a numărului total de cuvinte utilizate. Analizându-le discursurile, observăm că în 1981 François Mitterrand are un indice (12,08) superior lui Valéry Giscard d'Estaing (10,45), (acest rezultat confirmă observaţiile anterioare)[4], şi în timpul aceloraşi alegeri, când

1. „Application de l'indice de Flesch à la langue française", în *Cahiers d'Etudes de Radio-Télévision*, Paris, Flammarion, 1958, nr. 19, pag. 252-274.
2. „Pour une application des tests de lisibilité de Flesch à la langue française", în *Le Travail Humain*, Paris, nr. 1-2, ianuarie-iunie, pag. 141-154.
3. Vezi, de acelaşi autor şi *Recherches actuelles sur la lisibilité*, Paris, Retz, „Actualité des Sciences Humaines", 1984.
Vezi şi G. Henry, *Comment mesurer la lisibilité*, Bruxelles, Paris, Labor-Nathan, 1975.
4. Gerard Ayache şi Jean-Marie Cotteret, „Des mots en quête de voix", în *Démocratie Cathodique, Les Cahiers de la Communication*, Paris, Dunod, vol. 1, nr. 4/5, 1981, pag. 423-449

francezii sunt întrebaţi ce candidat a fost cel mai clar, observăm că Giscard este în frunte (20,7% contra 9,5% pentru Mitterrand), Mitterrand fiind cu 13,5% (contra 6,6% pentru Giscard) cel mai greu de înţeles.[1]

Aceste calcule se referă la modul de a vorbi al candidaţilor, la textele citite, învăţate pe dinafară sau improvizate. La oral, o altă dimensiune trebuie luată în seamă: viteza de exprimare.

Vorbirea rapidă este tendinţa politicianului care ştie că timpul e scurt şi vrea să transmită mesajul cu orice preţ. Ca de pildă Arlette Laguiller, a cărei organizaţie troţkistă, *Lupta Muncitoare* dispune numai de campania prezidenţială, din şapte în şapte ani, pentru a se adresa poporului francez prin intermediul televiziunii: 188 de cuvinte pe minut este ritmul candidatei la algerile din 1981. Este mult, şi îngreunează cu atât mai mult înţelegerea cu cât publicul vizat este cel al muncitorilor. Giscard şi Mitterrand rosteau 150 respectiv 138 de cuvinte/minut, ritmuri situate în zona optimă, pe care am putea-o fără îndoială stabili între 130 şi 150 de cuvinte pe minut. Sub acest barem, există riscul de a plictisi ascultătorul, oricât de bine întocmit ar fi discursul: în campaniile lui Chirac (117 cuvinte) şi Olarchais (119 cuvinte), în această privinţă ciudat de aproape unul de celălalt, apar frecvent spaţii libere, chiar lungi. Trebuie căutată o cale de mijloc. Iar la urma urmelor, problema este aceeaşi ca în privinţa scrierii.

Limbajul eficient alcătuit din fraze şi cuvinte scurte este mai apropiat de ceea ce unii numesc „scriptură"[2] decât de scrierea adevărată. Scriptura este nivelul zero al stilului, „domeniul «scrisului de-a gata», al univocităţii şi al ritului" şi problema sa constă desigur în lipsa originalităţii: cum se poate ademeni cititorul cu texte atât de voit plate? Cum pot fi acestea scoase din banalitate, chiar înzestrate cu un nou suflu?

Pe de altă parte, utilizarea unui limbaj complicat nu este neapărat un handicap. Michel Rocard a demonstrat că

1. De aceiaşi autori, împreună cu Nicole Casile, „L'élection télévisée", în aceeaşi lucrare, pag. 475-492.
2. Henry Boyer, *Scription et écriture dans la communication journalistique*, în „La Presse, produit, production, reception", Paris, Didier Erudition, Colecţia Langages discours et societe, 1988, pag.71-92.

vorbirea sa sinceră nu era întotdeauna şi elementară, fără ca asta să îl împiedice să devină preferatul sondajelor. Limbajul complicat îi poate crea celui care îl foloseşte o imagine de competenţă tehnocrată: vorbirea complicată impresionează. De ea se profită deseori pentru a ascunde lipsa de conţinut...

ARGUMENTAŢIA

Argumentele utilizate în dezbaterea electorală sunt în cele din urmă în număr limitat: cele pe care Chaïm Perelman şi Lucie Albrechts-Tyteca le enumeră în voluminosul lor *Traité de l'Argumentation*[1], unde vom găsi numeroase analize utile. Vom deosebi între argumentele bazate pe **înlănţuirea faptelor** şi cele bazate pe **raporturile între oameni şi faptele lor**.

Înlănţuirea faptelor

Primele pun în evidenţă toate amănuntele problemei, o introduc în context, pentru a-i spori sau scădea importanţa. **Legătura cauzală:** cui foloseşte crima? **Argumentul pragmatic:** care sunt consecinţele acesteia?

Argumentul irosirii: o acţiune a fost demarată, pentru ea s-au făcut sacrificii, deci trebuie dusă mai departe; ori dacă nu, efortul se risipeşte în vânt, sacrificiile sunt în zadar. Aceasta este justificarea subvenţiilor (sau împrumuturilor) acordate unor acţiuni în speranţa de a le revigora: ca fondurile deja alocate să nu se piardă (sau ca banii să poată fi rambursaţi cândva). Există şi **argumentul direcţiei:** dacă cedezi astăzi, atenţie! şi opusul său, **argumentul întrecerii:** trebuie să mergi mai departe, să nu te laşi, să duci până la capăt sarcina asumată.

În măsura în care un scrutin se soldează cu schimbarea sau menţinerea unei majorităţi, argumentele de tipul „Să continuăm!" sau invers, „Ajunge!" se vor înfrunta cu regularitate.

Un bun exemplu de argumentaţie de acest tip este

1. Editura Universităţii Libere din Bruxelles, 1970

campania partidului socialist francez pentru legislativele din 1986.

Decembrie:

AJUTOR!
DREAPTA
SE ÎNTOARCE.*

Ianuarie:

– Spune, dragă dreaptă, de ce ai dinţii atât de lungi?**

februarie-martie:

VREAU
SĂ CULEG
CE AM SEMĂNAT.
STÂNGA***

a) *Ajutor!* O primă serie de afişe prezintă fotografii oarecum caricaturale (vedem o femeie de serviciu, un muncitor, o secretară, părând îngrozitor de speriaţi...) iar campania este fără îndoială salvată de umorul ei: ea este, într-adevăr, defetistă. Dacă *dreapta se întoarce* înseamnă că stânga este dinainte învinsă. Cu precauţie, afişele nu au fost semnate: nu apare nici menţiunea P.S. nici trandafirul în pumn.[1] Este fără îndoială ceea ce îi aduce, potrivit IPSOS, 47% de aprecieri pozitive contra 49% negative: nici o urmă de om sau partid politic. Totuşi, din 66% din francezii care îşi amintesc că l-au văzut, 40% (aproape două treimi) îl atribuie în mod corect partidului socialist. Poate că aceasta se datorează efectului de ecou: s-a vorbit mult despre această campanie în dezbateri, în editoriale, s-au făcut caricaturi...Deci originalitatea a fost de efect. Este aceasta o campanie de aţâţare? Deşi anonim, afişul este identificat de cititori. Însă el anunţă o urmare. Şi este agreabil, face plăcere.

b) *Dinţii atât de lungi* de pe afişul din ianuarie trimit cu gândul la Scufiţa Roşie. *Dreapta cea dragă* este desenată sub forma unui lup mare şi fioros care salivează, amintind de filmele lui Walt Disney sau Tex Avery. Un lup la

* Au secours! / La droit revient. (n.t.)
** -Dis-moi, jolie droite, pourquoi as-tu de si grandes dents? (n.t.)
*** Je veux récolter ce que j'ai sémé. A Gauche (n.t.)
1. Oficial, nu se ştie nici cine este autorul. Totuşi, Daniel Robert nu-i dezminte pe cei care îi atribuie această campanie.

sacou, guler scrobit şi cravată care evocă „lupii tineri" (a fost titlul unui cântec), tehnocraţii avizi de putere. În afară de umor, există dorinţa de a se adresa memoriei noastre sociale: fiindcă nu mai este nici o fiară din Gévaudan care să ne înfricoşeze, suntem încă din copilărie introduşi într-o mitologie dominată de un lup care ne rămâne în minte. De această dată procedeul de recunoaştere este mai mare (71%) decât la afişele din etapa anterioară, şi nu atribuirea corectă (41%) ci aprecierea pozitivă (66%) este de două ori mai mare decât cea negativă (33%), deşi acum afişul este semnat cu trandafirul în pumn[1].

Într-un moment în care stânga, sau P.S. sunt date drept învinse, acestea se străduiesc nu numai să se apere, ci şi să sublinieze lăcomia adversarului. Nu vă mai place stânga? Vreţi să revină dreapta? Va fi mai rău. Trupele socialiste trebuie mobilizate încă o dată. Însă luarea în derâdere salvează din nou mesajul de la defetism: oponentul este caricaturizat. Se ajunge la un alt tip de înlănţuire: cui i-ar folosi înfrângerea stângii? Care ar fi consecinţele acesteia? Aici este scoasă în evidenţă **legăura cauzală.**

c) *Vreau să culeg ce am semănat.* Este vorba de încă o serie de afişe - patru. Patru personaje (un tânăr şi un bătrân, două fete, o brunetă şi o blondă. „Bărbaţii preferă blondele, dar se însoară cu brunetele", procentul în favoarea primului este de 60%, a celui de-al doilea 63%!), câte un personaj în fiecare afiş, cu două spice de grâu în mână (într-o Franţă care s-a dorit multă vreme în primul rând agricolă, „gestul august al semănătorului" are o valoare mitologică). Trandafirul în pumn nu lipseşte. În presă, un text explicitează conţinutul semănăturii. Discursul nu se putea axa până la capăt pe caracterul umoristic: ordinea mesajului este cu totul alta în momentul culminant al campaniei. Aici se întâlnesc argumentele **întrecerii** şi **irosirii**.

Defetismul care s-ar putea reproşa acestei campanii care lasă senzaţia că se mulţumeşte să nu piardă totul corespunde optimismului întâlnit la campania echivalentă a R.P.R. - campanie pe care am analizat-o deja: *Entuziasm pentru mâine!*, de unde se subînţelege: am câştigat dinainte!, campanie care a demarat în 1985 şi la care răspund

1. Recunoaştere: afişul a fost văzut. Atribuire: se ştie despre ce partid este vorba.

socialiştii. Unele campanii locale precizează de ce lucrurile nu mai pot continua aşa - cea a lui Jean-Claude Gaudin (U.D.F., Uniunea pentru Democraţie Franceză) la Marsilia

30.450 DE AGRESIUNI
ÎN BOUCHES - DU - RHONE
SOCIALIŞTI VĂ MULŢUMIM*

sau, în stilul „A sosit Zorro", campania lui Albin Chalandon (R.P.R.) la Lille:

Vin în nord pentru schimbare,**

sau

Ajunge cu descurajarea.
Să redevenim învingători.***

sau

Aici stânga are toate puterile,
chiar şi pe cea de a creşte rata
şomajului.****

Oamenii şi faptele lor

Alte argumente se bazează pe **raporturile între oameni şi faptele acestora**. Ele subliniază explicit defectele actorilor scenei politice. Sau, dimpotrivă, meritele lor.

Aici nu se află în cauză imaginea difuză a omului politic, ci scoaterea în relief a unei calităţi sau a unui joc al calităţilor enumerate desluşit. Desigur, este jenant pentru candidat să se adreseze direct alegătorilor spunându-le „*Eu* sunt cel mai bun": de obicei despre el se vorbeşte la persoana a treia şi autorii acestei afirmaţii peremptorii – *El* este cel mai bun – o vor întări printr-o semnătură.

Iată exemplul destul de rar al unui afiş care nu prezintă decât un text, fără nici o imagine[1], din timpul alegerilor locale de la Bruxelles în 1982, un text care trece răspunderea pe seama alegătorului:

* 30.450 aggressions dans les Bouches-du-Rhone/Merci les socialistes (n.t.).
** Je viens dans le nord pour que ça change (n.t.).
*** Assez de découragement.Redevenons les vainqueurs (n.t.).
*** Ici la gauche a tous les pouvoirs même celui d'augmenter le chômage (n.t.).
1. Tocmai raritatea unui astfel de tip de pancartă îi poate conferi valoare: curiozitatea ne este stârnită şi poate ne vom opri să citim textul. Dar nu e garantat.

„Votul vostru contează
Trebuie să votați pentru un om
capabil, care are experiență și suflet pentru
a administra Bruxelles cum se cuvine.
Acest om există. Este al 2-lea pe lista PRL.
Comitetul de sprijin pentru
Edouard Klein"*

Semnătura – deci și numele candidatului – sunt scrise cu caractere mici, vizibil mai mici decât textul. Este un joc între etalarea calităților omului și discreția cu care îi este expus numele.

O altă modalitate de a sublinia calitățile unui personaj este reîmprospătarea memoriei noastre. De aici amintiri, rememorări din trecut, ca acest pliant semnat la legislativele din 1974, de „Prietenii bruxellezi ai lui V d B care l-au votat din simpatie la ultimile alegeri":

„Gândiți-vă duminică!
«NU A FOST EL CEL MAI BUN PRIM MINISTRU
DIN EPOCA POSTBELICĂ?»"**

Mai trebuie ca cititorii să-și amintească același lucru. Sau să nu-și spună, reflex: „dacă e adevărat, de ce mai trebuie amintit?" Însă evident, textul se adresează celor convinși care deja în număr mare au votat, în trecut, în favoarea lui Paul Vanden Boeynants pentru a-i anunța că este prezent și rămâne cel mai bun...

Agresarea adversarului este o problemă mai delicată – mulți spun că nu-i frumos – dar găsim destul exemple brutale. Ca afișul partidului laburist pe care liderii conservatori erau înfățișați ca niște marionete cam urâte, sub titlul „Oamenii de ieri"[1].

YESTERDAY'S MEN
(They failed before!)

* „Votre voix a de la valeur. Vous devez voter pour un homme capable, qui a l'experience et le coeur pour bien gérer Bruxelles. Cet homme existe. Il est 2ème sur la liste PRL/ Comité de soutien à Edouard Klein" (n.t.)

** „Pensez-y dimanche! / „Ne fut-il le meilleur premier ministre de l'après-guerre?" (n.t.)

1. Se recunosc pe afiș Edward Heath, Alec Douglas-Home, Enoch Powell.

Dar, la urma urmelor, votul nu este prin el însuși un mecanism de eliminare? se votează doar pentru un partid sau candidat și împotriva unui partid sau candidat. Alegerea se face în funcție de diferență și deci pare just ca aceasta să fie pusă în evidență – vom reveni asupra acestei idei la sfârșitul capitolului.

Rememorarea trecutului se poate exprima altfel. Textul

„Chaban pentru Franța
A dovedit-o deja"*

tipărit pe un manifest deasupra unei fotografii explicate astfel „24 august 1944: Generalul Chaban-Delmas intră în Paris alături de Generalul Leclerc", aduce candidatul direct din istorie, din Istorie cu I.

În schimb, Giscard d'Estaing preferă să apară ca Delfin, prințul moștenitor:

„POMPIDOU
I-A ACORDAT ÎNCREDEREA SA
PÂNĂ LA CAPĂT"**

(pe când Chaban-Delmas nu a fost decât o perioadă prim-ministrul defunctului președinte).

Cu aceasta ajungem pe domeniul **argumentului autorității**. Opinia oamenilor eminenți este unul dintre acestea; și am văzut mai sus rolul publicului de influență, al personalităților pilot și notabilităților. Alegerea lor trebuie să o îndrume pe a noastră. Aureola unuia din marii lideri ai partidului ne va cuprinde și pe noi: am văzut cum, la alegerile din 1986, candidații R.P.R se fotografiau alături de Jacques Chirac. Ei se bucură de o parte a imaginii sale de prezidențiabil.

Altă autoritate, **numărul**. Participați la un curent de opinie de proporții.

De pildă acest afiș realizat de Thierry Saussez pentru CDS și Pierre Méhaignerie cu ocazia legislativelor din martie 1986:

„46% DIN FRANCEZI
SUNT DE CENTRU...*

* „Chaban pour la France / Il l'a deja prouvé" (n.t.)

** „Pompidou lui a donné sa confiance jusqu'au bout" (n.t.)

...cu CDS
în opoziţie
Dovediţi-o!"*

Asteriscul face trimitere la o notiţă aflată în stânga afişului „Sondaje Infometrie, martie 1985" o notiţă aproape ilizibilă. Acest afiş, a fost un eşec în măsura în care, potrivit IPSOS, procentul de aprobare este negativ pentru trei sferturi (74%) din francezi. Problema sa constă fără îndoială în faptul că vrea să spună prea mult, pentru că se referă la o persoană şi un partid care nu au încă imagine: el pune alegătorii de centru în faţa propriilor responsabilităţi, dar este nevoit să precizeze că CDS („Centrul Democraţilor Sociali") este în opoziţie, indică numele şi fotografia şefului (pe atunci prea puţin cunoscut, Pierre Méhaignerie), iniţialele numelui unui partid (nu prea răspândit nici el şi a cărui siglă în dreapta jos a afişului este asociată cu cea a altei organizaţii căreia îi aparţine: CDS-UDF).

Alt exemplu:

„REFERENDUM
PENTRU LIBERTĂŢI
70% DIN FRANCEZI
SUNT PENTRU"**
(sondajul din 15 august 1984)

afişul se declară în favoarea referendumului propus de preşedintele Mitterrand în iulie 1984, un referendum care până la urmă nu a mai avut loc.

Este mai bine să pui în evidenţă nu cifre, ci un raport, să arăţi că vorbesc cei mai numeroşi: „Majoritatea va obţine majoritatea" (1978, J.P. Soisson, P.R., Partidul Republican) sau „Majoritatea din Franţa, cu partidul Socialist" (1981, având pe fundal un sat şi un tricolor care amintesc recenta *forţă liniştită*). (După cum vedem, majoritatea se schimbă...)

O altă modalitate de utilizare a opiniei unanime este de a o solicita. De a susţine, de pildă precum Jean. Marie Le Pen, că spune cu voce tare ceea ce toată lumea spune în şoaptă. Profesiunea sa de credinţă, la prezidenţialele din 1988, începe cu această frază scrisă de mână: „A sosit

* „46% des Français/se placent au centre...*/...avec ce CDS/ dans l'opposition/ prouvez-le!" (n.t.)
** "Référendum sur les libertés / 70% des Français sont pour" (n.t.)

timpul ca poporul să vorbească şi ca francezii, de dreapta sau de stânga, să voteze aşa cum le dictează adâncul conştiinţei". „*Apelul* său *către francezi*" precizează că nu unanimitatea vede lucrurile ca Le Pen, ci că numai „doi francezi din trei sunt de acord cu mine în privinţa reducerii numărului de imigranţi, reintroducerii pedepsei cu moartea etc...". Totuşi, la finalul textului, el face din nou apel la unanimitate: „Singuri în cabina de vot, exprimaţi-vă adevăratele sentimente la 25 aprilie. Apăraţi-vă drapelul! Îndrăzniţi să votaţi pentru propriile idei, îndrăzniţi să votaţi franţuzeşte!"

Fără îndoială, mai convingătoare decât argumentul autorităţii este şi o dovadă a ceea ce este candidatul.

Afişul însuşi este deci un act pozitiv al candidatului, care face afirmaţii şi stă mărturie pentru ceea ce spune. La alegerile locale din 1988, Alain Lefèbre are ca slogan

„SĂ NU MURDĂRIM AUDERGHEM"*

Deşi el se află în fruntea listei P.S.C. în această localitate fotografia sa nu ocupă decât un mic spaţiu din afişul de 20 m² care rămâne în bună parte alb:

„Dragi adversari, dacă nu vă ajunge spaţiul
vi-l ofer pe acesta"

Argument ecologic împotriva afişajului sălbatic, poluant pentru mediul nostru: eu nu murdăresc.

SLOGANUL

Sluagh-Ghaien este strigătul de luptă al unui clan scoţian. A devenit „Slogan".

El este simplificarea supremă - fraza care spune, dacă nu totul, măcar esenţialul, în câteva cuvinte simple.

Un anumit număr de reguli care trebuie respectate fac ca şlefuirea sa să nu fie uşoară. Anevoie se inventează un slogan - este o adevărată artă - fără îndoială mult mai greu decât se redactează un program sau un manifest.

Sloganul trebuie să fie scurt, original, credibil,

* „Ne salissons pas Auderghem" (n.t.)

complet, în pas cu timpul, să corespundă așteptărilor publicului, și în sfârșit îndeajuns de durabil pentru a rezista pe parcursul întregii campanii.

1 - Sloganul trebuie să fie **scurt**, pentru că trebuie să fie simplu. Ideal este să aibă între șase și opt silabe. Cel mult un alexandrin.

2 - Sloganul trebuie să fie **sonor**, ni-l vom aminti cu ușurință dacă ne răsună în minte. Și să nu uităm că mulți contemporani de-ai noștri încă mai practică lectura orală și spun în șoaptă ce le văd ochii.

Aici, forma contează cel puțin la fel de mult ca și fondul. Nu se vor ocoli deci nici calambururile, nici aliterațiile. Acel „Pour en sortir, sortez les sortants!"* al Poujadiștilor, de la alegerile legislative franceze din 1956, este ca „ce știi de șerpii ăștia care șuieră spre noi". În aceeași ordine de idei, la Bruxelles, „F.D.F. - Forța Fidelă" (1987 - 1988). Jocuri de cuvinte și în aceste sloganuri departamentale la legislativele din 1986: „Dans le Doubs, on ne s'abstient pas!"** (P.S.), „Tous pour l'Ain"*** (Ch. Millon) sau „Le Gard battra plus fort"**** (Georgina Dufoix care utiliza tema inimii în campania sa). „De l'air!"***** strigă la alegerile europene afișul A.R.E. („Antanta Radicală Ecologistă") condusă de O. Stirn, B. Lalonde și F. Doubin (însă adversarii o vor numi lista L.S.D. Lalonde - Stirn - Doubin).

Sonoritate înseamnă **ritm**.

Sloganul care poate fi scandat la manifestații se transformă în incantație. Unele ritmuri au în mod deosebit succes, ca acela în care se repetă, în funcție de timp și loc,

„Algeria/Franceză
C.R.S./ S.S.
Noi dorim/Pace."******

* Calambur și aliterație care în traducere își pierde farmecul. Un eventual echivalent ar putea fi: „Alegeți să se aleagă praful de foștii aleși!" (n.t.).
** În traducere se pierde înțelesul dublu al jocului de cuvinte: „În Doubs nimeni nu se abține" (n.t.).
*** „Toți pentru Ain" / Sau „Toți pentru unul" („un" se pronunță aproape ca „Ain"). (n.t.)
**** „Gard bate mai puternic" (n.t.).
***** „"Aer!" (n.t.).
****** „Algérie/Française" / „Nous voulons la paix" (n.t.).

o succesiune de două silabe scurte - una lungă și două lungi

• • – / – –

Mai elaborat, la sfârșitul anilor șaizeci:

Este doar începutul
– – • • –
Să continuăm lupta
• • • • – –

Și în sfârșit sloganul poate fi cântat.

3 - Sloganul trebuie să fie **original**. Trebuie să se remarce, să nu fie nici plat nici banal nici oarecare. Să iasă din comun pentru a putea fi perceput, pentru a ne face plăcere să (ni)-l repetăm, să-l memorăm. Această originalitate trebuie să caracterizeze atât fondul cât și forma. Ea va impune personalitatea celui - persoană sau organizație - care îl folosește.

Se va evita așadar formula valabilă pretutindeni pe care oricine ar putea-o afișa, precum „Machin, un bun deputat" - ce candidat s-ar supune sufragiilor dumneavoastră dacă n-ar crede că e bun?

La alegerile locale din 1988, la Bruxelles, își fac campanie prin afișe două personalități marcante. Paul Vanden Boeynants și Henry Simonet. Sloganurile lor sunt „Bruxellez din Bruxelles"* respectiv „Profesiunea: bruxellez**". Dar ar fi putut fi și invers. Acestea sunt formule interșanjabile care în consecință definesc insuficient produsul pe care îl prezintă[1].

4 - Când îl definesc bine, ele trebuie să fie **credibile**. Trebuie să contribuie din plin la coerența candidatului sau partidului. Nu este suficient ca cel prezentat în slogan să nu promită câte-n lună și-n stele, trebuie ca el să pară întruparea calităților ce îi sunt atribuite și să pară competent pentru a înfăptui propunerile pe care le avansează. De asemenea formula aleasă este așteptată să-l deosebească de adversarii săi. În 1981, unul din sloganurile lui Mitterrand vizează „mai întâi locurile de muncă". Un

* „Le Bruxellois de Bruxelles" (n.t.).
** „Profession: Bruxellois" (n.t.).
1. Se poate spune că „Bruxellez din Bruxelles" se potrivește mai bine lui V.D.B. decât lui Simonet, căci acesta din urmă fusese primar în Anderlecht și se prezintă ca un „emigrat". Dar acestă subtilitate nu prea este perceptibilă.

sondaj IFOP publicat în revista *Médias* în 24 aprilie arată că dacă 22% din francezi îl atribuie corect viitorului președinte, tot atâția cred că îi aparține lui Marchais.

În același an, același sondaj semnalează că dacă 42% din francezi știu că „Franța are nevoie de un Președinte" aparține afișului lui Giscard, 14% cred că în realitate este un slogan al lui Chirac. 15% atribuie sloganul „O speranță pentru francezi" acestuia din urmă, care este într-adevăr propietarul său legitim, însă un număr aproape egal recunoaște în el imaginea lui Mitterrand.

5 - Un slogan trebuie deci să fie **complet**. De câteva cuvinte, suficient sieși. Este necesar să includă numele produsului, sau să îi corespundă în mod evident, și nu ajunge să fie asociat sistematic imaginii acestuia din urmă imprimată pe afișe și profesiuni de credință. Dacă sloganul este incomplet, putem fi siguri că numeroși cititori vor uita să-l întregească și că mulți adversari se vor îngriji să-i adauge o urmare nu tocmai convenabilă. Afișul lui Giscard, în 1981,

FRANȚA ARE NEVOIE DE UN PREȘEDINTE

alcătuiește ceea ce Olivier Reboul numește un slogan - implicare: „Este un procedeu prin care se face o afirmație pentru a determina acceptarea alteia, pe care o presupune cea dintâi"[1]. Este întrucâtva o aplicație a legii transfuziei, adică suntem ghidați de la o propoziție la alta, subînțelegând-o pe aceasta din urmă: „acest Președinte nu poate fi decât actualul președinte, Valéry Giscard d'Estaing"

Însă cititorul poate reacționa ca și când această a doua propoziție nu ar exista, ca și când prima își era sieși suficientă. Este ceea ce răspunde Jean-François Revel în *L'Express* din 16 mai 1981: „Franța are nevoie de un Președinte. Mulțumesc pentru informație."

Dar cititorul, chemat să-și spună părerea asupra excelenței administrației giscardiene, poate să nu o considere mulțumitoare: „Franța are nevoie de un președinte. A sosit deci timpul să alegem unul adevărat". După cum am văzut, la trei cetățeni care atribuie sloganul lui Giscard,

1. *Le Slogan*, Paris, Complexe, 1975



O afirmație...

... și un răspuns.



există unul care crede că recunoaşte stilul lui Chirac. De altfel acesta nu a pierdut ocazia şi a scos un afiş cu

PREŞEDINTELE
DE CARE AVEM NEVOIE
JACQUES CHIRAC
ACUM*

Sloganul nu trebuie să facă trimitere la un text care să îl explice, întrucât nu e sigur că acest text va fi citit. Sloganul nu este un titlu care să incite la parcurgerea unui articol.

La alegerile legislative din 1974, un nou venit, Jean-Marie Baguette, se prezintă ca lider al P.L.P. din Bruxelles. Pe afişele sale se poate citi

„Disputele lingvistice hrănesc politicienii
J-M Baguette poate hrăni 100.000 de cetăţeni

20.000 de noi locuri de muncă în Bruxelles"**

Un slogan lung cât o zi de post, puţin credibil (cum te poţi lăuda că hrăneşti o sută de mii de cetăţeni?) şi mai ales imposibil de înţeles fără a citi lungul text, desigur foarte larg răspândit, în care J.-M. Baguette îşi explică obiectivul: în Bruxelles sunt 80.000 de locuri de muncă, mai trebuie create încă 20.000. Era oare nevoie de o astfel de subliniere pe un afiş care pornea de la o idee bună: ceea ce hrăneşte dezbaterea politică nu hrăneşte neapărat şi cetăţenii?

6 - Sloganul trebuie să fie **în pas cu timpul**. Dacă creatorul său s-a orientat în direcţia cea bună, se poate aştepta ca un concurent să scoată şi el în acelaşi timp sloganul potrivit, sloganul aşteptat în acel moment. Ceea ce de altfel a fost cât pe-aci să se întâmple în 1981 cu „Forţa liniştită". Se ştie că această alăturare a celor două cuvinte a fost contribuţia esenţială, ideea călăuzitoare a lui

* „Le President qu'il nous faut./Jacques Chirac maintenant (n.t.)

** „Les querelles linguistiques nourissent les politiciens/J-M. Baguette peut nourrir 100.000 citoyens/20.000 emplois nouveaux à Bruxelles" (n.t.).

Séguéla în beneficiul lui François Mitterrand, însă Michel Bongrand protestează în *Les Nouvelles littéraires* din 29 iulie 1982. El concepuse pentru Giscard un afiş oarecum asemănător cu cel utilizat de adversarul său (candidatul într-un peisaj rural), cu un slogan aproape identic: „O Ţară puternică şi liniştită"*. „După opinia sa, povestea e limpede: această coincidenţă nu este rodul hazardului creativităţii, ci rezultatul evadărilor din grupul său". Séguéla a copiat sloganul adus de un fugar din altă parte.

Poate, sau cu siguranţă, amândoi au copiat o formulă la modă. Ea apărea în reclama uni parfum ca şi în cea a unui cărucior elevator: „Drakkar: forţa liniştită a unui parfum bărbătesc"; „Matral Saxby MSM Forţa liniştită". Fără să uităm de „Pentru o forţă liniştită, o băutură liniştită... Laptele, una din reţetele vieţii propuse de Haroun Tazieff". Ea corespunde, în perioada de criză, imaginii paterne, amabile şi protectoare a preşedintelui de care ţara are nevoie. De aceea este firesc şi nu exclus ca două echipe de specialişti în publicitate să fi ajuns la aceeaşi idee. Mitterrand ar fi avut dreptate să o accepte, Giscard n-ar fi avut să o refuze. „...în tabăra lui Giscard, relatează Bongrand, nu exista un consiliu autorizat pentru campanie. Clasa politică aplică un principiu general din momentul în care preia puterea: neutralizează oamenii abili, îi angajează la proiect, blocându-i astfel încât să nu plece în altă parte. Interesul este deci de a-i încuraja la început. Dar hotărârea fusese deja luată să nu i se încredinţeze lui Bongrand afişul".

Sloganul lui Giscard era în toate privinţele mai puţin percutant decât cel al lui Mitterrand. Acesta era „Forţa Liniştită"; Giscard anunţa „o ţară puternică şi liniştită". Ceea ce nu era acelaşi lucru. Primul **întruchipa**, celălalt **promitea**.

7 - Sloganul trebuie **să poată dăinui când situaţia se schimbă**. La Etterbeek, la alegerile locale din 1988, primarul en-titre, Léon Defosset declară prin afişe

VĂ IUBESC PE TOŢI**

Un text sentimental, care merge la inimă - dacă este credibil. Pentru aceasta, candidatul trebuie să fie văzut ca

* „Un Pays fort et tranquille" (n.t.)

** „Je vous aime tous" (n.t.)



O poziție frontală prea agresivă

părintele celor pe care îi administrează. Este ceea ce afirmă implicit un sondaj în care marea majoritate își manifestă intenția de a-l vota: intențiile nu se materializează, iar Léon Defosset va cunoaște un eșec usturător. Să se fi înșelat sondajul atât de amarnic - sau mai degrabă imaginea primarului s-a deteriorat în timpul campaniei sub loviturile adversarilor - transformând în catastrofă o declarație de dragoste care la început era perfect adaptabilă?[1]

Așadar trebuie inventate sloganuri care să corespundă celor mai diverse împrejurări, sloganuri pentru toate perioadele, cu excepția situațiilor speciale.

INVERSAREA ROLURILOR

La alegerile din 1965, Arthur Gilson, ministrul de interne responsabil cu aplicarea legilor lingvistice la Bruxelles, este nepopular într-un asemenea grad încât partidul său, P.S.C. este foarte incomodat de acest membru. Nu i se poate cere să se retragă, să nu figureze pe lista candidaților partidului pe care l-a slujit cu devotament și care de asemenea poartă răspunderea acestei legislații ce înfurie atâția francofoni. Nu se poate nici să mai fie plasat în fruntea acestei liste, de teamă ca imaginea sa negativă să nu se extindă asupra imaginii partidului. Se stabilește o poziție de mijloc: este introdus, într-o ordine în principiu a celor nefolositori, într-o poziție „la bătaie" din care nu va putea fi ales decât dacă numele său adună un număr mare de voturi.

Și rezistă. Afișul său, conceput de Louis Darms, îl sprijină:

„Gilson, fii beton!"*

Scurt, sonor, complet și original, fiindcă fraza este

1. Adversarul lui Defosset, Didier van Eyll, îl atacă direct: primarul, în timpul mandatului, a trecut de la F.D.F. la P.S.: „Astăzi el este în fruntea listei partidului socialist, intitulată Lista Primarului fiindcă... Etterbeek nu e socialist. De obicei, socialiștii obțin 2 sau 3 locuri din 35, și atât. Una din mizele acestor alegeri este de a afla dacă locuitorii din Etterbeek vor putea spune «nu» celor ce o cotesc în timpul mandatului".

* „Gilson tiens bon!" (n.t.)

imperativă. Sloganul nu se adresează cititorului, ci cititorul trebuie să se identifice cu prietenii lui Gilson, **se presupune că cititorul se adresează lui Gilson**, cititorul va avea rolul cel mare, cel de reparare a unei nedreptăţi: partidul s-a arătat ingrat faţă de ministrul său, noi trebuie să-i facem dreptate.

Acest procedeu în care cititorul vorbeşte este rar utilizat; la al doilea tur al alegerilor prezidenţiale din 1974, un slogan „François Mitterrand, veţi fi preşedintele nostru" va fi refuzat şi nu va apărea niciodată.

DIALOGUL PRIN SLOGANURI

Am văzut, în 1986, campaniile P.S. („ajutor!") şi R.P.R. („entuziasm pentru mâine!") înfruntându-se şi, în 1981, pe Chirac răspunzându-i lui Giscard (Franţa are nevoie de un Preşedinte - Chirac, preşedintele de care avem nevoie). Este deci un dialog de la un panou de afişaj la altul, fiecare trebuie să prevadă răspunsurile pe care le va opune adversarul, şi deformările la care vor supune sloganul advers. In 1968, Paul Vanden Boeynants scoate un afiş, în care spune „J'ai besoin de vous"*: adversarii înlocuiesc v cu s şi fraza devine „J'ai besoin de sous"**. Această pancartă va fi retrasă, ceea ce are un efect şi mai neplăcut. Chiar dacă la aceste alegeri VDB triumfă, mecanismul care îi va determina pe răpitorii săi, în 1989, să creadă că au umflat un miliardar este declanşat. Cu timpul, VDB va reprezenta pentru mulţi tipul politicianului afacerist. După cum am spus-o, o imagine se construieşte în timp; de asemenea, deteriorarea sa poate dura. „S"-ul care înlocuieşte „V"-ul este o sământă din care va creşte o plantă uriaşă.

La municipalele din 1983, în Franţa, P.S. scoate acest text scris negru pe fond alb

„DREAPTA
SE PREFACE

* „Am nevoie de voi" (n.t.)
** „Am nevoie de bani" (n.t.)

STÂNGA
FACE"*

Sunt suficiente câteva ştersături şi o mică adăugire pentru ca sloganul să devină

„DREAPTA
FACE
STÂNGA
ZACE"**

Nimeni nu vorbeşte în gol: adversarii nu stau cu mâinile în sân şi să nu se spere că nu vor reacţiona.

Dacă în Europa campaniile politice evită publicitatea comparativă, sloganul poate sugera defectele adversarului în manieră aluzivă. Politicianul se împăunează cu penele cu care celălalt nu ar îndrăzni să se acopere.

Astfel, în 1988, Georges Colombier, candidat al P.R. în Isère, jură că nu va aminti „afacerea" Răspântia Dezvoltării, scandal care l-a împroşcat cu noroi pe adversarul său socialist Christian Nucci; însă pe unul din afişele sale, el îşi alătură imaginea sloganului „Un om onest". Faceţi deosebirea...

Astfel încep dialogurile. În 1982, la alegerile locale, la Molenbeek, afişele celor doi candidaţi îşi dau replici implicite.

Philippe Moureaux vrea să fie

„Un primar serios pentru Molenbeek"

(se subînţelege: adversarul meu este un poznaş) iar Marcel Piccart se doreşte

„Un primar onest"

(se subînţelege: socialiştii din comună sunt nişte panglicari).

Această metodă de a nu rămâne dator cu răspunsul are şi dezavantaje: ea presupune că un politician acceptă să joace pe terenul adversarului. Un nou candidat se prezintă la alegerile pentru Senatul Statelor Unite, în 1952 şi declară: „Kennedy va face mai mult pentru Massachussets"***; senatorul en-titre ripostează „Lodge a făcut şi va

* „La droite s'agite/La gauche agit" (n.t.)
** „La droite agit/La gauche gît" (n.t.)
*** „Kennedy will do more for Massachussets" (în lb.engl. în orig. n.t.)

face totul pentru Massachussets" *. Cu aceasta el se arată sensibil la atac şi face acelaşi lucru ca şi adversarul său, adică cere alegătorului să-i critice faptele. Critica va fi negativă: Kennedy va triumfa şi va ajunge departe.

La municipalele pariziene din 1989, opoziţia socialistă se orientează de această dată după primarul în funcţie, plagiind afişele lui Chirac. Acestea urmează modelul grafic al plăcilor de pavaj, albastre într-un cadru verde şi proclamă cu litere albe:

„PARISUL ARE UN BUN PRIMAR"**

P.S. reia acelaşi desen, dar cu litere albastre pe fond galben, într-un cadru albastru, spune

„UN BUN PRIMAR ÎN PARIS
ŞI CIRCULAŢIA!!"***

sau

„ŞI LOCUINŢELE!"****

Chirac nu îl imită pe Giscard cel din 1981, nu spune „Parisul are nevoie de un primar", nu zice nici „Vă iubesc pe toţi", ci, precum Mitterrand în 1988, se arată în postura părintelui, deasupra îmbrâncelilor pentru putere. În replica lor, socialiştii îi recunosc supremaţia. Este adevărat că obiectivul lor nu poate fi răsturnarea lui. Ei s-ar mulţumi, spune consilierul lor Stephane Fouks, „să crape puţin faţada lui Chirac", şi îşi atacă adversarul pe domeniile sale cele mai nefavorabile. În zadar: desigur, Chirac va pierde voturi, dar va păstra controlul asupra a douăzeci de arondismente din Paris. Se poate oare realiza o bună comunicare politică dacă singura speranţă a candidaţilor este perspectiva plesnirii zidului unei fortăreţe politice?

* „Lodge has done and will do the most for Massachussets" (în lb.engl. în orig. n.t.)

** „A Paris on a un bon maire" (n.t.)

*** „Un bon maire à Paris/ et la circulation!!" (n.t.)

**** „Et le logement!!" (n.t.)

6

DE LA TEXT LA IMAGINE: AFIŞUL

„Iată prada. Afişorii intră brusc în priză văzându-ne coborând. Sunt prinşi în bătaia farurilor. Vacarmul i-a ţintuit locului. Termină febril de acoperit panourile. Candidatul lor nu se zgârceşte. Aruncă vorbe mari, le flutură pe deasupra capului: libertate, educaţie, participare, pensie la şaizeci de ani, o societate nouă - toate cele. Tipul nu e un calic. Nu-şi va cruţa sănătatea. Ăsta va face totul pentru democraţie. Gata. I-am privit destul (...)

Se încinge o încăierare iute şi foarte violentă. Afişorii sunt ciomăgiţi pe loc. Masacraţi. Răpuşi. Mai puţin doi care o şterg."

Jean Vautrin, „A bulletins rouges"
(Série Noire 1611, 1973)

Afişul se prezintă în faţa publicului fără prealabil: nu trebuie nici să cumpărăm ziare, nici să deschidem un aparat de radio sau un televizor, nici să desfacem scrisori sau profesiuni de credinţă. Prin afiş ne vorbeşte strada. El ne apare mereu în drum, nu îl putem ocoli, iar dacă mesajul său este limpede nici nu e nevoie să îl contemplăm, cu o singură privire putem prinde ce vrea să ne spună. Atunci afişul ni se impune cu incisivitate, asigurând o răspândire rapidă a ideilor pe care le poartă pe o arie geografică largă. Fără îndoială, el stă alături de multe altele: va trebui să se axeze pe repetiţie, să se înmulţească pe parcursul drumurilor noastre, şi în acelaşi timp să se deosebească de afişele vecine prin originalitate, să iasă din comun. Originalitate cu atât mai necesară cu cât efectul său este în raport cu

gradul de interes pe care îl manifestă cititorul afişului faţă de produsul (politic sau comercial) căruia intenţionează să-i sublinieze meritele şi cu cât acest interes nu există întotdeauna. Originalitate cu atât mai vitală cu cât candidaţii, partidele îşi fac campanie în acelaşi timp, la concurenţă, cu cât comunicarea politică se concentrează într-o perioadă foarte scurtă. Unul din marii creatori de afişe, Raymond Savignac, spunea „Un afiş bun sparge zidul, aşa cum un mare actor sparge ecranul", sau „Ideea este sarea şi piperul afişajului"; sau „Afişul este pentru artele frumoase ceea ce pancraţiul este pentru bunele maniere."

Cu toate acestea Europa, în orice caz Franţa şi Belgia[1], este mai bogată în afişe decât Statele Unite, unde trânta electorală se vede îndeosebi la televizor. Sunt aici două tradiţii diferite, una ocupă mai mult spaţiu, iar cealaltă mai mult timp.

Căci afişul, comercial sau politic, dacă durează - el stă pe ziduri zece - cinsprezece zile, o lună poate - se impune mai întâi prin prezenţă, multiplicată prin numărul de panouri pe care îl ocupă.

Pentru a calcula eficacitatea afişului trebuie să ţinem seama în acelaşi timp de elementul **spaţiu** (numărul de panouri acoperite) şi de elementul **timp** (durata afişajului), într-o alchimie subtilă în care intuim că 15 panouri pe timp de o lună nu au o eficacitate strict echivalentă cu cea a 30 de panouri pe timpul a două săptămâni. Înmulţind locurile în care apare un afiş, creşte numărul persoanelor care ar putea să-l vadă. Mărind durata expunerii afişelor, creşte mai degrabă numărul de dăţi în care aceeaşi persoană are posibilitatea de a-l vedea şi a-l reţine, căci orăşenii au trasee uzuale, repetate zi de zi.

GEOGRAFIA AFIŞAJULUI

Afişul este amplasat în jurul nostru: încearcă să ne ocupe, să ne invadeze mediul. În motivaţia afişorilor activişti

1. În aceste două ţări, „publicitatea exterioară" reprezintă de altfel, în 1984, 17 respectiv 14,3% din totalul cheltuielilor publicitare, faţă de 3,4% în Germania, 3,7% în Olanda şi în Regatul Unit.

există preocuparea de a-şi impune partidul prin acoperirea unui spaţiu cât mai larg, şi în special a spaţiilor deja ocupate cu afişele adversarilor. Se acţionează deci după „legea contagiunii", adică alegătorii sunt introduşi într-un decor orientat ideologic, iar partidul îşi arată astfel forţa (numărul de activişti, însemnătatea mijloacelor financiare de care dispune): este un comportament comparabil cu cel al pisicilor care răspândesc un lichid odorant pentru a-şi delimita teritoriul. Aceasta explică ciocnirile uneori violente, chiar mortale, între echipele de afişori care se comportă ca nişte armate în căutare de spaţiu vital, în căutare de teritoriu de cucerit, de ocupat. Serile şi nopţile de afişaj sunt latura exterioară cea mai uşor vizibilă a activismului politic.

Afişajul comercial urmăreşte o eficacitate mai liniştită. Sunt căutate panouri în poziţii strategice, în locuri aglomerate, în marile vaduri şi marile intersecţii, de obicei acolo unde oamenii reduc viteza de deplasare, şi acolo unde aşteaptă. Pentru că trăim în era automobilului se vor căuta poziţii perpendiculare pe trasee; poziţiile laterale nu vor mai fi cercetate decât de ochiul pietonului, iar cele mai eficiente vor fi cele din locurile de aşteptare.

Acum se recurge la afişajul mobil: afişul lipit pe camioane se plimbă pretutindeni, ne însoţeşte în ambuteiaje, şi se folosesc chiar şi vehicule ad hoc cu laturile concave şi luminate.

Afişajul se va adapta pe cât posibil la diferitele categorii de public vizat. Sunt cartiere luxoase şi cartiere populare, sunt urmăriţi tinerii în preajma şcolilor, terenurilor de sport, muncitorii în preajma uzinelor şi funcţionarii în zonele urbane invadate de birouri. Însă este limpede că e vorba în principal de un public nediferenţiat.

CÂT AI CLIPI

Pe stradă afişul se adresează în special spectatorilor în trecere. Aceştia îl văd, iar el nu dispune decât de câteva zecimi de secundă pentru a le atrage privirea, ceea ce este cu atât mai greu cu cât pe perete el este înconjurat de alte

afişe, şi acestea concepute pentru a seduce ochiul. Dacă trecătorii remarcă afişul, îl vor privi - le va reţine atenţia una, două, trei secunde, un timp de examinare ce va fi rareori depăşit. Este vorba deci de o operaţiune în doi timpi: într-un prim şi scurt moment, o percepţie globală; apoi o analiză rapidă a diverselor elemente componente. Limbajul afişului (ca şi cel jurnalistic) nu este nici textul nici imaginea, ci o îmbinare a celor două, acea **scripto-imagine** care integrează mesajul şi îl proiectează pe două dimensiuni: **limbaj grafic**, care cuprinde **tipografia** (variaţiuni ale formatului şi desenului literelor) şi **topografia** (repartizarea diverselor elemente ale mesajului pe suprafaţa de acoperit). Jean Cloutier a demonstrat că acest limbaj necesită o **interpretare** în mai multe etape, „la prima privire se transmite o informaţie generală, apoi, puţin câte puţin, se descifrează informaţiile suplimentare, se citeşte textul, se decodează simbolurile grafice, se analizează imaginile din punct de vedere structural"[1]. Când au loc cu privire la un ziar, aceste operaţiuni sunt relativ simple. În cazul afişului, ele nu pot depăşi decât rareori câteva secunde.

În aceste condiţii afişul cu text a dispărut treptat, întrucât necesită descifrare, deci o pauză, o oprire în loc a privitorului. Să vedem de cât timp e nevoie pentru a citi, asimila şi înţelege acest text afişat de P.S. în Belgia, în 1982, pe panouri uriaşe de 20 m²:

„La 9 luni de la promisiunile PSC-PRL

Impozite+cotizaţii sociale	+97 de miliarde
Devalorizarea francului	- 12%
Sprijin pentru patroni	: 100 de miliarde
Investiţii ale patronilor	- 10%
Şomeri	jumătate de milion"

Oamenilor le este teamă de matematică, nu se au prea bine cu cifrele. Aici, acestea amestecă merele cu perele, fiindcă se socoteşte şi în franci şi în procente şi în şomeri. Oricare ar fi valoarea unei astfel de argumentaţii, ea nu pare să se adapteze la realităţile afişajului. Textul nu ar trebui să aibă decât câteva cuvinte. Rostul lui nu este de a

1. Jean Cloutier, *La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-media*, Montreal, Universitatea din Montreal, 1973.

oferi amănunte sau informaţii complexe. El nu trebuie să spună decât un singur lucru.

Reflexul responsabililor politici, care plătesc foarte scump realizarea unui afiş arătos, este de a scoate cât mai mult de la acesta în schimbul banilor investiţi, de a multiplica mesajele, texte şi imagini, de a spune cât mai multe şi de a exagera. Lecţia de simplitate este greu de învăţat.

Imaginea poate adăuga textului o nuanţă, chiar o idee.

În 1968, Henri Simonet, la Bruxelles, vrea să se prezinte ca un om nou, totodată mai „Belgian" decât social-creştinii şi liberalii la un loc, şi mai „Bruxellez" decât F.D.F. Sloganul acestui afiş răspunde ultimei dorinţe:

„Pentru o viaţă liberă
Pentru o viaţă bruxelleză"*

Afişul înfăţişează trei siluete ale lui Simonet în picioare, înalte, alungite, oferind o imagine impunătoare a candidatului. Trei siluete, una neagră, una galbenă şi alta roşie. Simo, Simon, Simonet în culori naţionale. Succesul afişului va consta în utilizarea pe care i-o vor da caricaturiştii, reprezentând trei Simonet unul lângă altul, fiecare cu un discurs diferit. Mai târziu, când a trecut de la P.S. la P.R.L., Henri Simonet va relua aceeaşi dublă idee într-un slogan simplu, „Belgian şi Bruxellez"**, care rezumă în trei cuvinte ceea ce spuneau, în 1968, un text şi o imagine care aduceau un plus graţie originalităţii lor. Importanţa cuvintelor, şocul fotografiilor, zice sloganul revistei *Paris Match*.

Fotografia sau desenul trebuie să producă un şoc şi să evite, ca şi textul, să fie prea complexe.

Multe lucruri pot fi sugerate într-o imagine - dacă aceasta este suficient de limpede. În 1985, P.S.C. a ales drept slogan

„Stânga, dreapta sunt depăşite
Hai centrul"***

un slogan ce îl detaliază pe cel de la alegerile europene din 1984: „Centru înaintaş"****. O imagine sportivă este

* „Vivre libre/Vivre Bruxellois" (n.t.).
** „Belge et Bruxellois" (n.t.).
*** „La gauche, la droite, c'est dépassé" (n.t.).
**** „Centre Avant" (n.t.).

tocmai potrivită pentru ilustrarea acestei teme. Una din domeniul fotbalistic ar fi cea mai firească, însă evenimentele de pe Heysel, când unul din liderii partidului, ministrul de interne Charles F. Nothomb, a fost grav rănit, îndrumă preferințele către alergare. (Este epoca „jogging"-ului, iar P.R.L., în aceeași campanie, a hotărât să prezinte o familie, tata, mama și doi copii, un băiat și o fată, în ținută sport, alergând cu toții cot la cot: "P.R.L. Energie în plus"*. Fără îndoială că agenții publicitari care au conceput aceste afișe trebuie că au lucrat pentru margarină dietetică înainte). Imaginea ce va fi văzută în întreaga Valonie prezintă deci alergători, cei din frunte sunt îmbrăcați în portocaliu, purtând culorile P.S.C. Tricourile albastre - simbolizând liberalii - sunt în spate, iar cele roșii - socialiștii - și mai în spate, și mai clar distanțați. Bine - dar sesizează spectatorul aceste nuanțe? Se pare că nu, pentru că social-creștinii bruxellezi, dorind să aibă propriul lor afiș, solicită un desen în care, în decorul aniversării celor cincizeci de ani (este vorba de evocarea cursei de 20 km de la Bruxelles), alergătorii poartă tricouri în culori diverse, fără să mai sugereze supremația centrului portocaliu asupra dreptei albastre și a stângii roșii!

Așadar s-ar putea spune că „cine vrea să arate prea mult nu arată nimic!".

Cu toate acestea, afișul este mai durabil decât un cotidian; el rămâne pe ziduri o perioadă mai lungă sau mai scurtă; este văzut și revăzut. El înseamnă cât o clipire dar această clipire este repetată. Interpretarea acestuia poate fi realizată de mai multe ori; detaliile omise la prima vedere pot apărea la cea de-a doua.

În Belgia, studiile despre afișajul în adăposturile prevăzute cu locuri pentru publicitate demonstrează că randamentul este mai bun dacă afișul rămâne expus zece zile în loc de șapte (durata obișnuită, în Franța, pentru acest tip de publicitate). Așadar redundanța are efect. Cel puțin până la un anumit punct, pe o anumită perioadă de timp. Căci afișul trăiește, deci ea moare.

* „P.R.L. Du tonus en plus" (n.t.).

VIAȚA, MOARTEA, RENAȘTEREA AFIȘULUI

Înainte de toate afișul are o **viață materială**; el se dezlipește, este smuls, murdărit, acoperit. Echipele de afișori, formate din activiști sau mercenari, străbat străzile în lung și-n lat, patrulează, revin la intervale regulate în aceleași locuri lipind, relipind, lipind peste alte afișe, uneori întâlnesc echipe adverse, căutând sau evitând sistematic încăierările. Speranța de viață a unui afiș depinde de frecvența plimbărilor opozanților.

Se urmărește deci acoperirea spațiilor greu accesibile. Afișele de 20 m² sunt lipite de obicei în zone înalte, ceea ce le asigură o relativă protecție. Afișajul militant se mulțumește cu formate mai reduse.

Însă mai există și ceea ce Abraham Moles numește **viața utilă**, durata în care afișul ne reține atenția. Căci treptat ne obișnuim cu el, se retrage din câmpul nostru de conștiință, nu-l mai vedem, nu-l mai remarcăm, e ca și când nu mai există, a dispărut în decor, s-a neutralizat: „privirea uzează afișul, și ca orice operă grafică, ale cărei morfeme sau elemente stilistice se banalizează, această uzură iminentă determină pierderea treptată a valorii sale estetice pe măsură ce afișul este mai bine înțeles și mai ușor acceptat, iar șocul culorilor și formelor se atenuează [...] vine o vreme în care și-a pierdut toată forța, în care semnificația întreagă i-a fost exprimată ca o lămâie stoarsă. Afișul și-a îndeplinit sarcina, acum trebuie înnoit[1]."

Afișul se uzează cu cât îl privim mai des. Cu cât rămâne pe ziduri un timp îndelungat astfel încât să-l întâlnim de mai multe ori în drumurile noastre de fiecare zi, cu atât putem considera că fenomenul de depreciere cognitivă va fi mai rapid. Deci nu este nevoie să se dubleze o multiplicare în spațiu cu o multiplicare în timp. Afișul care din ziua apariției sale pătrunde pretutindeni, este omniprezent, ni se va impune cu putere, însă va deveni repede doar un decor pe care nici nu-l mai vedem.

1. A. Moles, „La situation sociale de l'affiche", în *Communications et langages*, Paris, nr. 4, decembrie 1969, pag. 80-81, sau de același autor, vezi *L'affiche dans la société urbaine*, Paris, Dunod, 1970.

Renaşterea sa este posibilă modificându-l, înzestrându-l cu un slogan sau o imagine lipite peste el, îndeajuns de vizibile pentru ca trecătorul grăbit să-şi dea seama că afişul s-a transformat. Însă din ce în ce mai mult se recurge la campanie, un afiş luând locul altuia pentru a continua mesajul: am avut deja astfel de exemple.

Din afiş în afiş se poate spune o poveste, se pot adăuga argumente, se poate preciza o idee. Se poate pune o întrebare la care să se răspundă. Mingea poate fi trimisă de la un partid sau candidat la altul: se ajunge de la monolog la dialog, am amintit acest lucru când am vorbit despre sloganuri, al căror suport este afişul.

De asemenea, într-o campanie, ca şi într-un schimb, trebuie ca un afiş să fie bine asimilat înainte de a fi înlocuit sau de a i se afla răspunsul. Acest lucru poate fi uşor doar dacă data alegerilor este fixată cu mult timp înainte, ceea ce permite punerea la punct a unui plan şi a unui calendar de acţiune.

În decembrie 1987, francezul Thierry Saussez conduce campania liberală în Belgia. Sloganul ales este un apel la raţiune:

„ÎNTÂI ESENŢIALUL
P.R.L. DE ACORD“*

El se referă la împrejurările care au dus la căderea guvernului din care făcea parte P.R.L.: partidele aflate la putere s-au separat din pricina unei probleme lingvistico-comunitare (problema din regiunea Fourons) în timp ce pentru P.R.L. esenţialul este problema socio-economică. Evident, ar trebui precizată în campanie: aşa cum a apărut sloganul este abstract. De altfel, poate că liberalii greşesc crezând că alegătorii le cunosc bine acţiunea şi obiectivele şi că au înţeles corect cauzele atitudinii P.R:L. în timpul crizei.

Cinci afişe vor ilustra principalele puncte de scos în evidenţă.

„Decumularea este esenţialul
cu PRL o vom avea“**

* "L'essentiel d'abord / P.R.L. d'accord" (n.t.).
** „Le décumul, c'est l'essentiel / Avec le PRL on l'aura" (n.t.)



Nu e nevoie de prea multă lume...

... pentru a sugera că lupţi pentru toţi



semiologii rapide a fotografiei electorale. A fotografiei, căci de cele mai multe ori despre fotografie este vorba: se mai întâmplă, dar foarte rar, ca politicianul să fie pictat sau desenat. În 1965, Giscard d'Estaing decide să se adreseze tinerilor printr-o imagine în culori vii, primare, în stilul psihedelic la modă pe atunci datorită benzilor desenate ale lui Guy Pellaert. Îndrăzneala este remarcată, întreaga presă o întoarce pe toate părțile, însă Giscard fără îndoială și-o poate permite întrucât el nu candidează în numele său (textul spune: „liberal european, susțin candidatura lui Georges Pompidou"[1].) Evident, desenul poate șterge un rid sau rearanja părul, dar nu este „veridic". În 1969, când candidează, Giscard apelează la fotografie, și încă la prim-plan.

Cea mai mare problemă a fotografiei electorale este aceea că publicul o repudiază în totalitate. Jean-March Lech, comentând modul în care francezii judecă afișele, în sondajele pe care le conduce, constată că acestea sunt cu atât mai apreciate de cititori când nu oferă imaginea candidatului. „Ceea ce pare să dovedească faptul că reușita în materie de eficacitate a publicității politice aparține celor care spun o poveste, nu celor care își lipesc fotografiile de identitate pe pereți precum timbrele pe plicuri [...] șiretenia constă în a masca partidul (chiar dacă succesul afișului se va verifica prin sondajele de atribuire), nu în a miza totul pe lideri sau pe figuri celebre: ori fotografia trebuie să fie realizată precum cea a lui François Léotard - alături de necunoscuți.[2]"

Însă cum omul politic are tendința, am văzut-o, de a se bizui în cea mai mare parte pe afișe, el are grijă să nu se uite pe sine. Așadar trebuie căutată cea mai avantajoasă postură pentru el.

Fotograful se angajează la realizarea unui lung reportaj, va urmări candidatul pe parcursul întregii sale activități, alegând întâlniri la voia întâmplării sau în cele mai diverse

1. El nu precizează dacă se alătură lui Pompidou „pentru că" sau „în pofida faptului că" este liberal european; fiindcă utilizează, pentru a solicita votul în favoarea acestuia, un slogan care se apropie mai mult de programul adversarului, centristul Alain Poher, de la care trebuie să ia voturi: „poți fi liberal și european și să alegi candidatul gaulist".
2. „Legislativele din 1986: impactul afișelor", în *Médias Pouvoirs*, Paris, nr. 3, iunie 1986, pag. 49-53.

cadre. Am văzut cum a fost construit afișul lui Mitterrand din 1976, pornindu-se de la șase sute de fotografii supuse aprecierilor a optzeci de judecători. Stând cu ochii pe omul politic, fotograful surprinde realitatea acestuia, însă unele realități aduc mai multă simpatie din partea alegătorului decât altele: pe cât de dificilă este selecția imaginilor, pe atât de severă trebuie să fie.

Cealaltă posibilitate este fotografia în studio și lungile ore de ședințe foto. Se cern posibilitățile. Cu sau fără ochelari (campaniile au prezentat un Chirac cu și un Chirac fără)? Cu lentile veritabile (ceea ce deformează imaginea, dar redă autenticitatea), ori nereflectorizante, ori de sticlă, false, sau fără lentile?

Din față, din semi-profil, din profil? În *L'Intelligence de la publicité*[1], Georges Péninou oferă cheia tuturor acestor posibilități. El vorbește despre o situație din domeniul comunicării comerciale. Să vedem cum se prezintă ea în politică.

EU

Din față. Este **poziția frontală**, adresarea directă. Eu îl presupune pe Voi: „EU VĂ vorbesc". Personajul ne interpelează. El se află „în situație de superioritate față de cititorul căruia i se adresează. El are inițiativa în discuție și aproape niciodată nu răspunde". El ne arată, ne prezintă obiectul, spunându-ne „Acesta este produsul!". Nu este neapărat echivalentul unui „eu" – pentru a fi, „trebuie ca privirea să fie directă, ochii larg deschiși în mod deliberat ațintiți asupra cititorului..."

Însă fiind el însuși produs, omul politic ne spune „Iată-mă!", ne privește drept în ochi, franc și ne vorbește la persoana întâi, deși sloganul folosește persoana a treia. În acest caz textul atenuează agresivitatea imaginii.

1. Paris, Laffont, 1972.



Două interpretări ale aceluiaşi mesaj, la câţiva ani distanţă



EU ŞI NUMAI EU

Prim-planul, dimpotrivă, accentuează această agresivitate. Atenţia cititorului se concentrează în întregime asupra chipului: „Nu am dreptul să mă gândesc la nimic altceva", spune Jean Epstein despre un prim-plan cinematografic[1], iar primul care a inclus figura umană într-un plan şi a mărit-o deopotrivă este cinematograful. Afişul de douăzeci de metri pătraţi caută să producă acelaşi efect, în aer liber şi în plină zi, pe care îl provoacă marele ecran în sălile întunecate.

Micul ochi al televizorului a redus agresivitatea prim-planului, ne-a deprins cu el şi le-a permis ziariştilor să-l folosească. Cu greu ne-am putea închipui, la cinema, un Patrick Poivre d'Arvor, PPDA, apropiindu-se de noi, parcă zicându-ne „eu sunt informaţia", ascunzându-ne lumea din spatele său. „...corpul prezentatorului este o instanţă paradoxală a acestui aparat de comunicare, imaginea de telejurnal: el este o mască ce ascunde, face paravan şi în acelaşi timp este autoritatea din emisie care declanşează imaginea fără a controla câtuşi de puţin dispozitivul de proiecţie suprapusă a imaginii (totul se decide în regie), adică fără a şti vreodată cu precizie ce se transmite în spatele său[2]".

Persoana din prim-plan se poate găsi sau nu în faţa unui decor. Aceasta este o altă modalitate de a atenua agresivitatea poziţiei frontale (vom mai vorbi despre aceasta). Fără decor, omul este cu adevărat un „eu, numai eu şi nimic altceva..."

Este cazul unuia din afişele lui Giscard din 1974. Figura zâmbitoare a candidatului este pur şi simplu dominată de sloganul „Giscard d'Estaing. Un adevărat preşedinte". „Cuvintele sunt inexpresive, prim-planul frontal pare convenţional. Totuşi acest afiş banal transmite un excelent concept câştigător: „V.G.E. este un tânăr preşedinte promiţător, mai actual decât preşedinţii anteriori, cu stil american": astfel comentează revista *Médias*, după şapte ani, în momentul în

1. *Ecrits sur le cinéma*, Paris, Cinema Club/Seghers.
2. Dominique Filee, „Corpul suprapus", în *Rhétorique du corps*, P. Dubois şi Y. Winkin, editori, Bruxelles, De Boeck, 1988, p. 213.

care analizează campania din '81. (Cu toate acestea sloganul nu este universal valabil, aşa cum ar putea părea: el se adresează implicit adversarului Chaban-Delmas, sugerându-i neseriozitatea... Iar poziţia frontală corespunde unei fraze rostite de Giscard la televiziune: el vrea „să privească Franţa în ochi".)

Dar esenţial este modul în care candidatul se afirmă, se impune, ştie să fie prezent pretutindeni. „Imaginea de tip EU se adresează direct destinatarului şi îndeplineşte astfel o funcţie în principal de implicare[1]".

Prim-planul absolut are inconvenientul de a se afla la limită. Personajul reprezentat nu se poate apropia mai mult. Am văzut cum Mitterrand, din 1974 până în 1986, sau pur şi simplu pe parcursul campaniei din 1981, devenea din ce în ce mai mare şi se apropia din ce în ce mai mult de la un afiş la altul. Giscard nu-şi mai poate permite să înainteze către noi: afişul din 1974 nu este un posibil punct de plecare, ci un punct de sosire, nu se poate face mai mult decât atât. În 1981 nu poate spune decât „eu sunt tot aici". Acesta este sensul sloganului. „Franţa are nevoie de un preşedinte", eu sunt acela, numai eu pot fi – îndrăzniţi să vă detronaţi preşedintele? Şi au îndrăznit.

La Bruxelles, Henri Simonet a apărut la legislativele din 1968 în picioare, uriaş, impunător, insistând asupra taliei sale înalte. În 1978, el a trecut la prim-planul feţei. După aceea s-a mulţumit cu afişe mai modeste, uneori pur şi simplu ieftine. S-ar zice că ai săi consilieri au epuizat muniţia...

EL

Din profil. „În asemenea situaţii, notează Péninou, întreaga imagine se deplasează către **anecdotă**, iar discursul ocular - dialog trunchiat al prezentatorului axial, clipire a portretului - este înlocuit cu textul. Prezentatorul se transformă în protagonist, crainicul în personaj, povestitorul în actor". Omul politic nu ne mai vede, noi suntem cei care îl

1. David Victoroff, *La Publicité et l'image*, Paris, Denoël, Gonthier, col. Médiations, 1978, a treia imagine din mijloc.

observăm, nemaifiind ţintuiţi de privirea din afiş. Nu ne mai vorbeşte,ci altcineva vorbeşte despre el. EL este într-adevăr el.

Vă amintiţi, acesta este Mitterrand în 1988: cu un profil efigie, preşedintele intră în istorie, nu ne mai priveşte, el este deja departe, deasupra noastră. Cum poţi refuza preşedinţia unui om intrat deja în Panteon?

Este şi cazul lui Simonet în 1971, tot în picioare dar mergând cu paşi mari de la stânga spre dreapta (gurile rele au văzut aici o semnificaţie politică, însă e vorba în mod evident de sensul de citire) dând de această dată impresia unui dinamism care rupe cu rigiditatea afişului său din 1968. Îl vedem mergând, alergând aproape, cu greu l-am putea urmări.

Între acestea, semi-profilul

Între eu şi el, între discurs şi povestire, omul politic alege de obicei compromisul, nuanţa – echivocul – semi-profilul. „Fiind cel mai aproape de portret, după părerea lui Péninou, semi-profilul va fi solicitat când va fi nevoie de exprimarea, prin intermediul unui chip, nu a unei **voinţe** (precum personajul frontal), ci a unei **psihologii**". Este un compromis cu mai multe niveluri, între poziţia frontală, îndeosebi când contactul vizual persistă, şi cea aproape de profil, îndeosebi când personajul priveşte o a treia persoană, reprezentată sau implicită în fotografie. Dar semi-profilul poate fi ascendent, privirea trecând pe deasupra noastră, spre cer şi spre lumina unui viitor fericit.

Candidatul poate combina atitudinea şi cuvântul, ne poate întinde mâna în semn de salut sau de acordare a ajutorului său.

DECORUL ŞI FIGURANŢII

Candidatul trebuie **pus în scenă**, ceea ce presupune în general existenţa unui decor şi/sau prezenţa altor personaje.

El va apărea **în familie**, alături de consort / consoartă – de preferinţă legitim(ă), de unul sau mai mulţi copii (al său

/ai săi/ de preferință), chiar de un animal. Calitățile de care face dovadă în viața particulară (soț bun, părinte bun) lasă să se întrezărească, în mod avantajos, cele pe care le va poseda în activitatea publică. Va administra statul, regiunea, comuna ca un „bun tată de familie". Iar această viață particulară aparent conformistă îl apropie de media alegătorilor (sau de idealul lor).

Ca **om de dialog**, se informează înainte de a decide, stă aproape de oameni și de preocupările lor, îl vedem conversând pe stradă sau în magazine, cu mâna întinsă pentru a saluta, este un om de contact. El ascultă și explică.

Dar nu trebuie să se complacă în viața de grup: trebuie să-și mențină statutul de vedetă, **să ocupe o poziție centrală**, de prim rang. Să se distingă.

Și decorul contribuie la conturarea unei imagini a candidatului, pe care îl încadrează în context.

Context profesional, candidatul stă la birou, cu stiloul în mână, gata să-și depună semnătura, marcă a autorității sale, înconjurat de un vraf de dosare, semn al muncii pe care o poate depune: în fața unui șantier, pentru a-i crea o imagine de constructor; plantând un pom, preocupat de calitatea vieții celor pe care îi administrează. Alt simbol al puterii, un jilț cu brațe (substitut al tronului) în care omul politic, grav și senin, seamănă cu Ludovic cel Sfânt împărțind dreptatea sub stejarul său.

Stabilirea în localitatea sa de baștină, dacă alege drept decor un loc pe care toată lumea îl va recunoaște, spațiu verde sau un monument care poate fi de prisos uneori, încărcat de simbolism: clădirea primăriei, școala, tribunalul... De asemenea, poate fi fotografiat în fața unei hărți, a unui plan (care aduce o conotație tehnocrată) ilustrând schematic circumscripția pe care dorește să o reprezinte, orașul pe care vrea să îl administreze. Dar trebuie ca această hartă să poată fi recunoscută. În fine, chiar și echipa sportivă locală, dacă respectivul candidat a contribuit la succesul ei, aliniată frumos, poate servi de decor.

Locul poate avea o valoare arhetipală: în acest caz nu mai este obligatorie identificarea sa: oceanul, cătunul francez, pădurea germană, omul politic este astfel introdus într-un mit. Sau își afirmă voința ori competența de a juca un rol la scară națională, continentală, planetară: astfel,

Valéry Giscard d'Estaing poza în 1988 în fața unei hărți a lumii (cu sloganuri ca „El luptă pentru pace"*, sau „Avem nevoie de o Franță puternică"**).

În sfârșit, candidatul trebuie bineînțeles să **semneze** pe afiș, unde îi va apărea numele. Ar fi de prisos să amintim această regulă dacă ea nu ar fi încălcată uneori cu succes.

Dacă își știe notorietatea asigurată candidatul își poate asuma riscul de a nu-și trece numele pe afișe: fotografia sa ar trebui să-și fie suficientă sieși, numele său e de prisos, alegătorul va identifica corect publicitatea produsului. Guy Cudell, primarul din St. Josse ten Noode, își permite cu regularitate această îndrăzneală, la Bruxelles. Ca și Charles Hernu la legislativele din martie 1986; tot atunci și în același departament al Rhonului, Jean Poperen încearcă aceeași experiență. Însă cei doi candidați socialiști au rezultate diferite: 75% din alegători recunosc figura fostului ministru al apărării (pe care l-a făcut celebru în lumea întreagă afacerea Greenpeace), dar numai 42% îl identifică pe secretarul național al P.S., pe atunci. Bine a făcut Hernu că a încercat această experiență, iar Poperen și-a asumat riscurile (micșorate, ce-i drept, de faptul că pentru prima oară în Franța avea loc un scrutin de listă: se votează o listă, un partid, nu o persoană).

DIVERSITĂȚI

După cum am văzut, era preferabilă reînvierea unui afiș prin variația detaliilor, în timp ce la capitolul campanii insistam pe necesitatea unei coerențe, pe o unitate indispensabilă. Între aceste două necesități, posibilitățile oferite responsabililor cu comunicarea politică sunt numeroase. Este nevoie de înnoire, însă de o înnoire rațională. Deci afișele succesive să aibă un aer de familie, să fie concepute într-un spirit comun, demonstrând în același timp și o anumită diversitate. Totuși, decorul unui afiș va putea fi utilizat la mai multe alegeri consecutive. Astfel, primarul din Ixelles și-a luat obiceiul de a poza în fața lacurilor din

* „Il se bat pour la paix" (n.t.)
** „Il faut une France forte" (n.t.)

localitatea sa şi a copacilor din jurul lor: evocarea unei imagini familiare care devine tutelară. „Totul este bine, pare el să spună, şi totul va continua să meargă bine, eu sunt aici".

Decorul poate fi utilizat ca element fix, în care să fie introduşi diverşi candidaţi. Un astfel de exemplu este dat de campania P.S.C. din 1985: mai mulţi politicieni apar rând pe rând în faţa unui decor stabil. Dar în 1981, în campania lui Valéry Giscard d'Estaing, planul îndepărtat întreţine diversitatea. Pe când candidatul era mereu acelaşi, făcând uz de aceeaşi fotografie, decorul varia sensibil, hartă a lumii, peisaj rural francez, uzină modernă, echipă de rugby în acţiune. Poate pentru că era imposibil să se realizeze un joc al portretelor. – „Nu avea nici un minut liber pentru a face fotografii. E aproape incredibil" şi că a trebuit să se recurgă la o fototecă. Poate şi pentru că Jacques Hintzy, creierul acestei campanii, vroia o „imagine de permanenţă": Vroiam o imobilitate a reprezentării sale fiindcă vroiam ca Franţa să-l păstreze pe Giscard, ca acest lucru să i se pară necesar[1]".

Unitatea campaniei poate fi obţinută printr-un slogan uniform, pe care toţi candidaţii îl vor adăuga la sloganul lor (în 1985, pentru P.R.L., „Energie în plus", o sugestie fizică uneori nepotrivită cu imaginea obosită a unor candidaţi), sau la un semn, simbolul partidului. Crucea contra semilunei, secera şi ciocanul contra crucii încârligate erau rezultate ale acţiunii de simplificare şi generau lupte de graffiti cam depăşite astăzi. Însă acum au devenit semnături cu ajutorul cărora este identificat imediat partidul responsabil pentru un afiş sau manifest, este aflată dintr-o privire apartenenţa politică a unui candidat, ceea ce fără îndoială poate provoca a priori o adeziune sau o respingere.

Simbolul are nevoie de timp pentru a se impune, dar, constrâns să se integreze în afişele pe care le semnează, trebuie să se adapteze la mijloacele grafice, să se ferească să ajungă, la un moment dat, desuet. De asemenea, trebuie să se adapteze la evoluţia mişcării pe care o reprezintă: secera şi ciocanul dispar din arsenalul propagandistic al anumitor partide comuniste. Să fi ruginit secera?

1. În *La politique à l'affiche*, op. cit.

Culoarea poate fi un simbol. Stânga este sortită roşului, iar ecologiştii sunt „Verzii". F.D.F., în Bruxelles, a ales ruginiul încă de la începuturile partidului, deşi nuanţa adoptată astăzi datează doar din 1975. Ruginiul trebuie manevrat cu grijă, căci nu e prea departe de roşu.

Dispunând de mijloace mai modeste pentru campaniile sale, partidul francofon este nevoit să insiste mai mult asupra acestei culori care semnează afişele militante monocrome. A realizat deci, în 1985, un afiş în care un simplu pătrat ruginiu este înconjurat de aceste cuvinte.

„BRUXELLES SPERĂ
ÎN CULOAREA SA
F.D.F."*

Acesta este, fireşte, genul de mesaj care înfurie numeroşi responsabili, fiindcă pare să însemne bani aruncaţi pe nimic. Însă niciodată nu anunţi culoarea în zadar...

* "L'espoir de Bruxelles
A sa couleur
F.D.F." (n.t.)

7

DE LA INFORMARE LA SPECTACOL: TELEVIZIUNEA

„Realizatorul Serge Moati este autorul unui proiect de emisiune intitulat Ringul*: doi oameni politici se vor înfrunta, în direct, pe ringul de box de la Elysée-Montmartre. Un arbitru judecător ales, după cum precizează Michèle Cotta, dintre oamenii serviciului politic al TF1 va pune o întrebare pe o temă politică de actualitate. Cei doi lideri se vor înfrunta astfel într-un duel oratoric, întrerupt, după trei minute, de un gong. Atunci liderii se întorc la colţurile lor, iar arbitrul va pune o nouă întrebare, pe altă temă. În acest fel va exista certitudinea că nici o problemă – şomaj, protecţie socială, inflaţie, Europa – nu va fi tratată în mai mult de trei minute: telespectatorul nu se va plictisi. „Şi vom putea transmite reclame fără probleme între două runde", atrage atenţia Bouygues. După cincisprezece runde – trei pentru amatori – meciul va lua sfârşit şi („ceea ce va fi cel mai greu", recunoaşte Anne Sinclair) arbitrul-judecător va desemna învingătorul".*

Jean Duchateau „Meurtre à TF1"
(Calmann-Lévy, 1988)

RICHARD NIXON ÎNTR-UN SFERT DE VEAC

Nixon care râde, Nixon care plânge. Rolul televiziunii în luptele electorale a crescut în importanţă în 1952 şi 1962, cu ocazia a două evenimente la care a participat cel care nu era decât un viitor preşedinte al Statelor Unite.

În 1952, Richard Nixon îşi dorea să participe împreună cu generalul Eisenhower pe lista republicană. Dar, fiind acuzat de luare de mită, nu putea spera să devină candidat la vice-preşedinţie fără să îndepărteze bănuielile care planau asupra lui. În acest scop a decis să se adreseze alegătorilor pe calea piezişă a televiziunii. A rezultat, la 23 septembrie, celebrul „Checkers Speech"*: pe un ton patetic, spontan şi sincer (deşi citea un text care se derula pe monitor) el a explicat în ce constau fondurile sale electorale, a dat amănunte asupra patrimoniului său, a precizat cât au costat casa şi maşina, un Oldsmobile model 1950, a amintit că soţia sa şi el provin din familii sărace şi a vorbit mult despre câinele său, Checkers, un cadou din partea unui admirator pentru copiii săi: nu ar restitui acest cadou în ruptul capului şi în vecii vecilor!

Se pare că acest moment în genul „prietenii animalelor" a stors cele mai multe lacrimi prin căminele oamenilor şi discursul este numit întotdeauna după câine. În orice caz, intervenţia a fost un succes.

„You're my boy"**, i-a zis Eisenhower şi Nixon a devenit vice-preşedinte. El trebuia să justifice o sumă de 18000 de dolari, emisiunea a costat 75000.

Însă Nixon a fost învins de Kennedy, în 1960; se crede că în urma a patru mari dezbateri televizate de câte o oră, transmise concomitent pe cele trei mari reţele de televiziune. 80% din americani au urmărit cel puţin una din aceste emisiuni al căror ecou a fost considerabil: li s-au consacrat numeroase studii[1]. De data aceasta, Checkers era absent; se pare că luminile din platou nu îl avantajau pe Nixon care părea de fiecare dată neras; când nu îşi ştergea cu regularitate fruntea, candidatul republican stătea cu mâinile încrucişate şi părea tot timpul că solicită aprobarea colaboratorilor săi. După ce John Kennedy a răspuns, în trei minute, la prima întrebare, adversarul său a fost invitat să comenteze: „Sunt de acord cu domnul senator Kennedy", a început el. După Pierre Salinger,

* „Discursul despre Checkers" (în limba engleză în original n.t.)
** „Tu eşti omul meu" (în limba engleză în original n.t.).
1. E. Katz şi J. Feldman, „Dezbaterile Kennedy-Nixon", în *Etudes de Radio Télévision*, Bruxelles, R.T.B., 1993, nr. 2, pag. 3-14 (traducere a ediţiei *Studies in Public Communication*, Chicago, 1962, nr. 4.)

aceasta a fost o gravă greşeală tactică: telespectatorii se pot întreba la ce bun acea confruntare dacă cei doi candidaţi încep prin a-şi sublinia punctele în care sunt de acord. În general, Kennedy a fost considerat drept învingător în dezbateri şi, în orice caz, ales preşedinte. Victoria a fost la limită (113 000 de voturi din 69 000 000 de alegători), dar rezultatul contează.

Richard Nixon a avut patru ani la dispoziţie pentru a reînvăţa Televiziunea, pentru a-şi studia gesturile, a învăţa să privească obiectivul camerei, a-şi alcătui o echipă pentru pregătirea discursurilor şi vorbelor sale de duh, în fine să-şi parfumeze batistele cu o substanţă contra transpiraţiei. Tenace, a fost în cele din urmă ales.

Cariera sa prezidenţială a luat însă sfârşit înainte de termen, tot în faţa camerelor de televiziune, la 8 august 1974, când şi-a anunţat demisia celor 130 de milioane de americani strânşi în faţa televizoarelor.

Campaniile electorale şi viaţa politică deveniseră seriale de televiziune, în care politicianul avea obligaţia de a fi un erou de anvergură. Încredinţat că televiziunea este atotputernică, sau măcar că nimic nu se poate face fără ea.

DE LA ARMA ABSOLUTĂ LA ROLUL COMPENSATOR?

Astfel, la începutul anilor '70, Jean-Louis Servan Schreiber, aflat într-o poziţie propice observării, chiar şi din familie, a comportamentului politicienilor francezi, scrie: „Că exagerează sau nu, toată lumea şi cu deosebire oamenii politici, este de acum convinsă că politica astăzi trece prin televiziune. Politicienii turbează de mânie când sunt nevoiţi să-şi piardă timpul vorbind pentru un public de câteva sute sau în cel mai bun caz câteva mii de spectatori, ştiind că cea mai neînsemnată emisiune de televiziune, fie ea şi locală, aduce zeci şi zeci de mii! [...] Omul politic francez îşi aşteaptă apariţia anuală sau bienală, dacă are şansa de a face parte din grupul celor câţiva cărora talentul, reprezentativitatea le deschid uşile

studiourilor şi în restul timpului se complace în anonimat[1]".

Avem impresia că ghizii de opinie, aceşti intermediari pe care îi credeam indispensabili în relaţia dintre mass-media şi alegători, au dispărut, sau nu mai pot limita efectele unei televiziuni ce ne dă senzaţia, fiindcă vedem şi auzim în acelaşi timp, unui contact direct cu oamenii politici.

Însă aceştia au făcut uz şi abuz de micul ecran, fără a avea întotdeauna calităţile, puterea de convingere necesare: dacă ei se îmbulzesc pentru a apărea la TV, lumea în schimb nu se mai zoreşte să-i vadă.

Se pare că emisiunile politice de astăzi şi-au pierdut puterea de atracţie. Un sondaj al Institutului C.S.A., ale cărui rezultate au fost publicate în *Le Monde* (3 septembrie 1989), arată că francezii vor să vadă mai multe sau tot atâtea emisiuni de televiziune de toate genurile... în afara celui politic... În ce priveşte literatura, ale cărei procente sunt dintre cele mai slabe, 25% din persoanele sondate ar vrea mai multă şi 50% tot atâta. Cifrele echivalente pentru emisiunile politice sunt 7 respectiv 27%; şi aproape două treimi din francezi (62%) vor să se transmită mai puţine! Aceste rezultate confirmă cifrele de audienţă obţinute de toate posturile la care se găzduiesc dezbateri despre viaţa publică: publicul lor se topeşte ca zăpada la soare.

Dintr-o dată televiziunea nu mai apare întocmai ca scara ce duce la putere pe cei care ştiu să urce.

Mitul se clatină şi în Statele Unite. Într-un articol apărut în *Libération* (22 august 1988), Douglas Davis, colaborator la *Newsweek*, respinge „aşa zisa putere a televiziunii" şi ne atrage atenţia asupra rezultatelor ultimelor alegeri americane: senatorul Albert Gore Jr. a pierdut „în pofida difuzării unei serii impozante de spoturi politice de câte treizeci de secunde pe toate reţelele din aceste state (New-York şi Illinois) şi a unei sume la fel de impozante plătite aşa-numitului vrăjitor-sfătuitor în comunicare politică, David Garth. De partea cealaltă, victoriile vicepreşedintelui Bush şi guvernatorului Michael Dukakis, amândoi fiind opusul unor magicieni mediatici, au slăbit

1. *Le pouvoir d'informer*, Paris, Laffont, 1979.

ceva din convingerea generală, ca şi reuşita pastorului Jackson, care practic n-a cheltuit nici un ban pentru publicitatea sa televizată". Succesul final al lui Bush nu datorează mare lucru dezbaterilor televizate care l-au adus în faţa candidatului democrat şi pe care acesta conta.

Deci televiziunea nu mai este atotputernică; însă ea îşi păstrează, în arsenalul de campanie, un loc de primă importanţă.

Noua comunicare politică a luat fiinţă, am spus-o, din conlucrarea dintre sondaje, publicitate şi televiziune. Ultimul răcnet în materie de mass-media, aducând acasă imaginea şi sunetul, televiziunea este mijlocul de informare cel mai folosit de europeni ca instrument de urmărire a campaniei pentru alegerea Parlamentului de la Strasbourg[1]. Televiziunea este privită drept cel mai agreabil mod de informare, cel mai uşor de înţeles, este locul în care personalităţile politice se pot afirma cel mai bine. Este un furnizor de mesaje simplu şi plăcut, de aceea îşi îngăduie să forţeze unele obstacole: adesea, în cadrul grupurilor se manifestă un interes relativ sau foarte redus pentru politică, astfel încât există tendinţa de a acorda cea mai mare pondere mijloacelor utilizate pentru urmărirea unei campanii[2]. De asemenea, va fi important de ştiut dacă majoritatea cetăţenilor este dispusă să acorde acesteia o mare parte din timpul său liber...

INFORMARE, OPINIE, DIVERTISMENT

Există trei modalităţi prin care omul politic îşi poate face simţită prezenţa pe micul ecran.

1. În primul rând, prin **programele obişnuite**, emisiuni

1. G. Thoveron, „How Europeans Received the Campaign: Similarities and Differences of National Response", în *Communicating to Voters*, Londra, Sage, 1979, pag. 142-162.
2. G. Thoveron, „Publicul campaniilor", în *Les Elections législatives du 8 novembre 1981*, Bruxelles, Institutul de Sociologie, 1983, pag. 45-73. Vezi şi G. Blumler, R. Cayrol şi G. Thoveron, *La télévision fait-elle l'élection?*, Paris, Tipografia Fundaţiei Naţionale de Ştiinţe Politice, 1978.

consacrate, îndeosebi apolitice: chiar şi telespectatorii cei mai neinteresaţi de treburile publice se vor delecta văzând un ministru, un şef de partid, chiar un parlamentar interpretând şansonete în emisiuni de varietăţi sau vorbind despre lecturile preferate în emisiuni literare. Un politician trebuie aşadar să ştie să facă de toate, să poată conversa despre orice. Michel Rocard îşi aminteşte ziua în care a fost rugat să taie lemne în faţa camerelor de televiziune; probă dificilă când nu eşti oarecum obişnuit cu această practică, obişnuinţă pe care, din fericire, avusese ocazia să o capete în tinereţe. Însă una din emisiunile cele mai urmărite şi mai bine adaptate este **Jurnalul Televizat**, care informează despre evenimentele politice şi despre desfăşurarea campaniilor; în timpul acestora, reporterii Jurnalului TV însoţesc candidaţii pe teren, transmit imagini de la mitingurile lor, orarele acestora din urmă fiind de obicei stabilite astfel încât ştirile de la începutul serii să poată difuza deja imagini în direct şi pe cât posibil câteva din acele „vorbe de duh", la fel de îngrijit puse la punct ca şi sloganurile şi care în final vor fi tot ce se va reţine din prestaţia politicanului, oricât de strălucită ar fi.

Avantajul Jurnalului Televizat şi al emisiunilor consacrate este că acestea au publicul lor, pe care omul politic nu are nevoie să-l atragă. El nu riscă să-şi vadă popularitatea măsurată după numărul de telespectatori pe care i-a adus în faţa micilor ecrane: ci beneficiază de succesul obişnuit al emisiunii, este urmărit atât de adversari cât şi de adepţi, dar nu este decât un element din atâtea altele ale emisiunii...

Din păcate nu are control asupra ceea ce se spune. El poate fi abordat de un ziarist într-un moment în care nu se aşteaptă şi atunci trebuie să înfrunte camerele fără pregătire. Se află la discreţia unei întrebări neplăcute, nu are timp să-şi măsoare cuvintele şi dacă va reuşi, prin discurs să-şi ascundă dubiile sau problemele, nu e sigur că neliniştea nu i se va putea citi pe faţă: este pândit oricând de un accident în timpul evoluţiei...

De altfel într-un astfel de moment candidatul apare mai real unui public al cărui interes este trezit de clipa în care leul îşi mănâncă dresorul.

2. O altă posibilitate constă în emisiunile oferite sau vândute partidelor ori candidaţilor, **tribunele** în care se

exprimă liber, asumându-şi răspunderea pentru ceea ce spun, cu condiţia de a respecta un cadru stabilit de postul gazdă, sau **paginile de publicitate plătită**, în care mesajul politic este inserat printre anunţuri pentru produse şi servicii, printre detergenţi, scutece şi bezină fără plumb.

Desigur, mesajele publicitare, mai ales când sunt politice, nu entuziasmează din cale-afară telespectatorii: aceştia se feresc de emisiunile care se încăpăţânează să convingă, le este teamă de îndoctrinare şi manipulare. De aici nevoia de mesaje scurte şi concise, care să fie plasate între emisiuni cu largă audienţă sau, cum se proceda pe vremuri în Franţa, ca tribunele electorale să fie transmise în acelaşi timp pe toate canalele (pe atunci toate erau publice); astfel nici un alt program nu le făcea concurenţă. Astăzi partidele se străduiesc să-şi facă tribunele atractive şi le încredinţează din ce în ce mai des realizarea profesioniştilor în publicitate: se renunţă la discursul static al unui politician filmat de la bust în sus pentru a propune filme atent regizate, care spun o poveste sau ilustrează cu imagini atractive textul adresat publicului.

3. În fine, posturile de televiziune (şi de radio) programează **emisiuni politice specifice**, folosind din plin resursele proprii limbajului audio-vizual, şi propunându-şi să se pună în slujba publicului, nu în cea a formaţiunilor politice. Aceste emisiuni se vor obiective, în general sunt contradictorii, omul politic nu are control asupra lor şi se urmăreşte să fie îndeajuns de spectaculoase pentru ca publicul să dorească să le vizioneze. Aici realizatorii se vor strădui să pună politicianul în dificultate, să-i pună întrebări incomode, însă acesta va avea posibilitatea să se pregătească, să înveţe cum să răspundă la întrebările cele mai delicate, după o listă a acestora pe care o vor întocmi colaboratorii săi.

Formulele sunt numeroase. Se încearcă fie scoaterea în evidenţă a participării publicului, fie jocul personalităţilor. Când este împinsă o persoană în faţă, când o echipă. Să reluăm clasificarea pe care o propusesem în 1977, la un colocviu organizat de R.A.I. în cadrul Premiului Italia[1], împrospătând-o cu exemple de dată recentă:

1. G. Thoveron, „Despre punerea în scenă a emisiunilor electorale", în *TV ed Elezioni*, Roma, ERI, 1977, pag. 167-189.

a) **Omul politic ţine piept.** Diverselor tipuri de adversari. Când aceştia sunt numeroşi, el este **omul în arenă**, în groapa cu lei. Singur împotriva tuturor, este pus în valoare de abundenţa opozanţilor, ceea ce suscită sprijinul afectiv al publicului. (Evident, situaţia se schimbă când politicianul se înconjoară de invitaţi care îi sunt prieteni – măcar ne vom pronunţa asupra celor ce l-au sprijinit). Astfel, în 1968, Nixon va răspunde, pe parcursul a zece emisiuni de o oră, întrebărilor a şase, şapte sau opt interlocutori reprezentând vreo trei sute de spectatori de diverse categorii. Grupul acestora este echilibrat: un evreu, un negru, o menajeră etc., şi numai doi ziarişti. Într-un fel, Nixon s-a confruntat cu toate componentele naţiunii. A ţinut piept, pare-se întregii ţări.

Ca şi în cazul întâlnirii cu un „eşantion reprezentativ" (aici se cuvin ghilimelele!), cea care l-a adus pe Giscard d'Estaing, pe atunci preşedinte al republicii, în faţa a şaizeci de cititori ai uneia din cărţile sale, şaizeci de cititori selectaţi de un Institut de Sondaje, SOFRES. Aceştia au luat loc în jurul a douăsprezece mese, fiecare din ele corespunzând unui tip de întrebare, despre politica internă, externă, economie etc. iar preşedintele trecea de la una la alta cu dezinvoltura unui Maestru Internaţional jucând simultan douăsprezece partide de şah.

Dar de ce nu ar ţine piept tuturor, de ce nu ar da fiecărui cetăţean ocazia pe care acesta o poate specula sau nu, fără îndoială, de a se adresa candidatului? Încercările care s-au făcut în acest sens nu au constituit succese convingătoare. Ca şi la jocurile televizate, şi aici telespectatorii preferă să intervină prin reprezentanţi, identificându-se cu un ziarist, decât să ia telefonul şi să pună ei înşişi o întrebare.

De altfel, senzaţia de „singur împotriva tuturor" nu este dată de situaţia în care candidaţii răspund întrebărilor puse prin telefon. În zadar a intitulat RTL Radio o emisiune de acest tip „Treizeci de milioane de alegători au cuvântul", ascultătorii nu au impresia că sunt mai mulţi interlocutori pe fir decât selecţioneri în platou, cei care anunţă întrebările alese pentru a fi puse. RTL Radio încredinţase această operaţiune de filtrare cotidienelor regionale. În Belgia, acest rol este deţinut de ziariştii de la RTB care au

prezidat selecția realizată prin experiențele din 1965 sau 1968[1]. Desigur, ziaristul poate fi filmat în mijlocul centralistelor care primesc apeluri telefonice, ceea ce poate anima imaginea fără a anima cu adevărat dezbaterea.

Trebuie eliminate întrebările personale (cele care se referă strict la problemele personale ale celui ce întreabă), întrebările prea agresive sau prea îngăduitoare, întrebările care nu par interesante, întrebările declanșate de un mic grup de presiune care cere tuturor membrilor săi să pună aceeași întrebare pentru ca aceasta să izbutească să spargă blocada.

În 1969 și 1974, în Franța, pe timpul prezidențialelor, RTL Radio lansează „Marele Juriu". În fața candidatului, în 1969, scriitori, profesori... străini de lumea politică. În 1974, se avansează o treaptă pe scara intensității dramatice. Candidatul ține piept celor unsprezece reprezentanți ai adversarilor săi în număr de unsprezece. Astfel se poate crede că interlocutorii nu vor face nici un cadou omului politic, nu vor manifesta nici cea mai mică amabilitate: mai bine te abții dacă vrei să eviți confruntarea, astfel că Giscard nu-și va trimite nici un reprezentant împotriva lui Chaban-Delmas, căci polemica în sânul majorității trebuie ocolită. Abil, Mitterrand îl deleagă pe Régis Debray, fost prieten cu Che Guevara, să o înfrunte pe Arlette Laguiller, candidata troțkistă a Luptei Muncitoare și pe Michel Rocard, pe atunci consilierul său economic, în fața lui Valéry Giscard d'Estaing. Au loc ciocniri verbale violente în timpul întâlnirii dintre Jean-Marie Le Pen, deja candidat al extremei drepte, și reprezentanții troțkiști.

Dacă îmi amintesc bine, în cursul uneia din aceste emisiuni Françoise Giroud îl întreabă perfid pe Giscard cât costă o cartelă de metrou. Acesta nu știa, ceea ce nu l-a împiedicat să o introducă pe doamna Giroud într-unul din ministerele pe care le conducea.

Oamenii politici au sau nu la dispoziție un timp limitat pentru a răspunde la întrebări. Indiferent de sistemul

1. Vezi R. Clausse, G. Thoveron, A. Paternostre, *Mai 1965 Presse, Radio-Télévision Belges dans la campagne électorale*, Bruxelles, Editura Institutului de Sociologie a ULB, 1968; vezi G. Thoveron și A. Paternostre, „Emisiunile preelectorale", în *Radio et Télévision dans la campagne belge de 1962, Etudes de Radio Télévision*, Bruxelles, RTB, Nr. 16, 1969, pag. 6-95.

adoptat posibilitățile de a ocoli subiectele incomode sunt numeroase. Când timpul este limitat: politicianul ia acest lucru drept argument pentru a răspunde superficial, el dedică secunde prețioase exprimării celor mai adânci regrete pentru aceasta și pentru a se mărgini la generalități. Când timpul nu este limitat: politicianul lungește vorba, întârzie asupra chestiunilor care îl avantajează și în cele din urmă răspunde la mai puține întrebări (25% potrivit studiilor realizate în Belgia, prin compararea campaniei din 1968 cu cea din 1965).

Cei care pun întrebări au sau nu la dispoziție posibilitatea de a replica; în orice caz ea este limitată, ceea ce este frustrant, însă în acest fel dezbaterea nu se împotmolește într-un singur domeniu.

În cazul unei emisiuni plătite, cum sunt cele din Statele Unite, selecția întrebărilor poate merge până la trucaj. Însă lipsa unei selecții poate avea urmări tragice. În 1960, N. Humphrey, candidat democrat la președinție, organizează o astfel de emisiune plătită cu ocazia alegerilor din Virginia de Vest; nu există pregătire, nici o filtrare, emisiunea se scufundă în dezordine și confuzie, iar Theodore White va trage concluzia că „televiziunea nu este un mijloc bun pentru un om sărac[1]".

b) **Față în față**, un politician împotriva altui politician, un candidat împotriva altui candidat. Este confruntarea elementară, cea mai simplă: miza dă o intensitate dramatică emisiunii – cine va câștiga? – ea trebuie să aibă un învingător și un învins, iar sondajele, în ziua următoare dezbaterii, vor anunța rezultatele.

De altfel, este mai mult decât o dezbatere, este o luptă, un duel. Publicul numără punctele înscrise și tinde să neglijeze conținutul argumentelor. Mai mult decât în alte emisiuni politice specifice, aici **forma are tendința de a anihila fondul:** se uită deseori ceea ce s-a spus în profitul modului în care a fost spus.

Într-un duel televizat este evident că adversarii nu caută să se convingă reciproc. Adevăratul lor interlocutor sunt alegătorii.

Acest lucru este limpede în **dezbaterile de tip**

1. *Victoire de Kennedy ou Comment on fait un President*, Paris, R. Laffont, 1961, tradus din limba engleză, *The Making of a President*, NY, 1960.

american: cei doi candidați nu stau unul în fața celuilalt, ci amândoi privesc publicul. Ei răspund alternativ întrebărilor puse de un ziarist; când unul și-a terminat intervenția, celălalt o comentează. Așadar ei nu dialoghează. Grupul ziariștilor trebuie să fie „reprezentativ". Se va avea grijă ca acesta să includă și o femeie, un negru... Dacă femeia este negresă, cu atât mai bine, doi iepuri dintr-o lovitură. Comandamentele celor doi candidați negociază la sânge înălțimea pupitrelor în spatele cărora se vor afla candidații și distanța dintre ele. Dacă sunt prea aproape unul de celălalt, se va putea observa care din candidați este mai înalt; dacă sunt înalte, politicianul care își însoțește discursul cu gesturi ample va fi dezavantajat. Și așa mai departe.

Toate aceste precauții urmăresc să atenueze șocul dintre candidați fără să existe vreo garanție că ținuta dezbaterii va putea compensa nivelul slab al spectacolului pe care acesta îl oferă.

Dezbaterile Ford-Carter din 1976, aveau toate datele pentru a determina ațipirea telespectatorilor. Stanley Karnow, editorialist la *Newsweek* își exprima sentimentele în *Le Point* din 27 septembrie: „plictiseala provocată de litaniile lor era atât de mare încât grupul de prieteni cu care urmăream emisiunea a răsuflat ușurat în momentul misterioasei pene care a tăiat timp de douăzeci și opt de minute legătura audio cu teatrul din Philadelphia, acolo unde cei doi se confruntau. Ceea ce ne-a oferit șansa nesperată de a ne umple paharele și a vorbi despre altceva". Singurul moment care putea trezi interesul telespectatorilor a fost cel în care Gerald Ford, în timpul celei de a doua dezbateri, a comis o gafă oarecum surprinzătoare, declarând că nici o națiune din Europa de est nu se află sub autoritatea sovieticilor: nici Iugoslavia, nici Polonia, nici România... Camera de luat vederi a insistat asupra unui Jimmy Carter arborând un aer de rezervă surâzătoare. În cel mai bun caz, într-o discuție despre politica externă, unde președintele en-titre trebuia să se simtă în largul său, candidatul democrat spera într-un meci egal: stângăcia lui Ford îl aducea în avantaj, situație de care și-a dat numaidecât seama (într-adevăr, sondajele ulterioare dezbaterii arată că din zece telespectatori patru cred că el a câștigat, trei sunt de părere că Ford a învins, iar trei nu știu). Dezbaterile care i-au adus față în față pe Robert Dole și Walter Mondale, candidați la vice-președinție, au fost mai aprinse, fără nici o îndoială din cauza importanței lor inferioare: nu se votează vice-președintele. Ceea ce-i strunea pe Ford și Carter erau proporțiile mizei.

În **dezbaterile de tip francez** șocul nu este atenuat, candidații stau față în față și se atacă reciproc. Cu toate acestea se constată tendința, de la confruntările Mitterrand-Chaban și Mitterrand-Giscard din 1974, până la cea dintre Chirac și Mitterrand din 1986, spre diminuarea violenței înfruntărilor și deci a riscurilor asumate de candidați.

Fiecare dintre aceștia din urmă, într-o luptă directă, va căuta să se impună în fața celuilalt preluând conducerea schimburilor de opinii. Fiecare va încerca (vom împrumuta terminologia teoreticienilor „noii comunicări", așa cum apare ea în „axiomele" lui Paul Watzlawik[1]) să transforme un schimb simetric – prin care cei doi parteneri apar pe picior de egalitate – într-un schimb complementar prin care unul din ei să-l întreacă pe celălalt; să treacă de la un schimb bazat pe egalitate la un schimb bazat pe diferență. Cel mai bun nu este acela care reușește să se impună?

La 27 octombrie 1985, la TF1, prim-ministrul socialist Laurent Fabius se confruntă cu Jacques Chirac, gaulist și principalul lider al opoziției. Bizuindu-se fără îndoială pe ceea ce se întâmplase într-o dezbatere Barre-Mitterrand (despre care vom vorbi mai jos), el încearcă să preia conducerea operațiunilor dintr-un foc: pune întrebări adversarului, așteaptă răspunsuri fără întârziere, de parcă el ar fi fost profesorul, iar Chirac elevul. O bună parte a confruntării este dominată de Fabius, până când Chirac se împotrivește, refuză să mai suporte hărțuirea rivalului său, pe care îl compară cu o potaie. Degeaba protestează liderul socialist pe un ton mânios: „Eu sunt prim-ministrul Franței", dezechilibrul este anulat (la urma urmei, Chirac a fost și el prim-ministru și toată lumea intuiește că va mai fi). Pentru că a eșuat în tentativa sa de a-și domina oponentul, pentru că s-a văzut egalat în momentul în care se credea că victoria este asigurată, toți comentatorii îl vor

1. P. Watzlawik, J. Helmick Beavin, D.D. Jackson, *Une logique de la Communication*, Paris, Seuil, 1972.

considera pe Fabius învins, ceea ce este fără îndoială o exagerare, însă într-un asemenea domeniu realitatea este cea pe care o văd oamenii. Fabius a avut nevoie de timp pentru a recupera handicapul psihologic în urma acestui eşec.

În dezbaterea care îl aşază faţă în faţă cu Mitterrand, între cele două tururi ale alegerilor prezidenţiale din 1988, Chirac va încerca o dată în plus să întrerupă cursul unei comunicaţii complementare. Mitterrand se adresează cu „Domnule prim-ministru", ceea ce este o modalitate de a aminti constant funcţia sa de preşedinte al Republicii. La rândul său, Chirac îşi numeşte adversarul „Domnule Mitterrand". La un moment dat simte nevoia să se explice: el precizează că dezbaterea opune doi candidaţi aflaţi pe picior de egalitate. Deci nu are nici un motiv de a folosi vreun titlu ca apelativ. Domnul Chirac se află faţă în faţă cu domnul Mitterrand. „Aveţi dreptate, Domnule prim-ministru", i-a răspuns adversarul său: dezechilibrul nu este anulat.

Am făcut deja observaţia că această confruntare Mitterrand-Chirac era departe de a avea asprimea celor dintre Mitterrand şi Giscard înaintea alegerilor din 1974 şi 1981. Fusese stabilită de comun acord o formulă intermediară între modelele american şi francez: ziariştii interveneau mai ales pentru a juca rolul de tampon. Ceea ce înseamnă că participanţii la acest gen de schimburi au înţeles la ce riscuri se expun, riscuri despre care vom discuta mai jos.

Un desen de Wolinski, în *Le Nouvel Observateur*, din 29 aprilie 1988, rezuma destul de corect situaţia: lui Chirac care îi spune „Singura mea speranţă este să fiu mai puţin slab decât dumneavoastră în dezbaterea televizată", Mitterrand îi răspunde: „Vom fi slabi amândoi. Dar eu îmi permit să fiu slab". Preşedintele en-titre continuă să se bucure de o anumită legitimitate, iar sondajele confirmă avansul pe care îl are în faţa adversarului său. Telespectatorii erau în mare măsură siguri de victoria lui Mitterrand: ar fi trebuit ca acesta să comită erori grave în dezbatere pentru ca Chirac să aibă vreo şansă.

c) **Jocurile de echipă** sunt mai puţin apreciate pentru un candidat la preşedinţie sau pentru un şef de partid; să

apară însoţit este ca şi când şi-ar recunoaşte slăbiciunea. În 1969, Gaston Defferre, candidat socialist la preşedinţie, apare însoţit cu regularitate de cel pe care are de gând să-l numească prim-ministru, Pierre Mendès-France; el suprapune propria sa imagine, notează Jean Cazeneuve, peste cea a unei personalităţi cel puţin la fel de puternică precum a sa, cu care nu se poate identifica[1]. La fel şi în 1974 când Chaban-Delmas, a cărui cotă scade în sondaje, se prezintă la o tribună electorală televizată însoţit de André Malraux, prestigios, dar mult prea bătrân. Scriitorul vorbeşte, vorbeşte, sub privirea îngrijorată a candidatului, pe care îl ajută, până la urmă, ca funia pe spânzurat.

În 1976, în Germania, se înfruntă Schmidt şi Kohl, susţinuţi de Genscher, respectiv de Strauss. Cel puţin sunt doi contra doi. În 1987, în Marea Britanie, Alianţa social democraţilor şi liberalilor face o impresie proastă: dacă Margaret Thatcher vorbeşte în calitate de şef al conservatorilor, iar Neil Kennock în calitate de şef al laburiştilor, David Owen şi David Steel sunt mereu alături, de nedespărţit. Se pot ei cu adevărat dispensa unul de celălalt? Pot exista unul fără celălalt? Va fi un dublu prim-ministru?

În ţările în care domină scrutinul pe bază de liste, în care jocul partidelor îl domină pe cel al personalităţilor, este mai legitim şi mai firesc ca terenul să fie ocupat de echipe, însă şefii de partid au grijă să-şi asigure supremaţia...

Pentru a suscita interesul publicului, se recurge la **formule compozite**. Astfel, *L'Heure de Vérité**, emisiunea politică vedetă de la „Antenne 2" confruntă personalităţile invitate nu numai cu ziarişti, ci şi cu întrebările adresate telefonic de telespectatori; dacă această personalitate este pusă la zid, ea se bucură de sprijinul moral al invitaţilor săi, aşezaţi într-un fel de gradene, de la care se solicită câteva reacţii; în fine SOFRES, datorită unui mic eşantion (numit reprezentativ, dar care este mai mult indicativ, fără îndoială) sondat prin Minitel, poate da imaginea stării de opinie înaintea, în timpul, după emisiune, măsurând astfel

1. Pe lângă lucrarea sa deja menţionată despre *Les Pouvoirs de la Télévision* vezi şi articolul său din *Le Monde* din 5-6 mai 1974: „Imaginea candidatului".

* Ora de adevăr" (n.t.)

puterea de convingere mediatică şi capacitatea de a-şi atrage simpatia publicului a celui care a acceptat să participe la un joc atât de dificil. Această intervenţie a unui Institut de Sondaje scurtcircuitează comentariile din presă: emisiunea îşi produce singură propria sa critică.

*Questions à domicile**, emisiunea vedetă de la TF1, ne prezintă, după cum o spune şi numele său, omul politic inclus în mediul său de viaţă sau la lucru; ea ni-l arată în largul său, ajutându-ne poate să-l cunoaştem mai bine; însă un invitat supriză, în studio, va fi rugat la un moment dat să intervină, să provoace un contrast, să risipească atmosfera destinsă care se desprinde din această incursiune în intimitate.

JOCUL POLITIC SUB IMPERIUL JOCULUI TELEVIZAT

Oamenilor politici nu le convine întotdeauna să participe la emisiuni pe care nu le pot controla. Se gândesc la **pericolul** pe care acestea îl pot reprezenta: îşi pot juca întreaga carieră într-o emisiune. În mod simptomatic, dacă dezbaterile Kennedy-Nixon au avut un ecou considerabil, a fost nevoie de şaisprezece ani pentru a mai vedea asemenea dueluri în Statele Unite. Unii s-au simţit **devalorizaţi profesional** prin aceste dezbateri care urmăresc deopotrivă să distreze şi să informeze. Nu li se cere oare să „facă pe clovnii?" Iar la dezbaterile Kennedy-Nixon se mai găseau printre spectatori câte unii care credeau că respectivii candidaţi erau plătiţi pentru participarea lor la un astfel de „quiz show"**. Aşadar politicianul trebuie să ajungă să uite latura spectaculoasă a prestaţiei sale. („Deşi articolele care ne sunt consacrate se referă întotdeauna la limbajul sportiv, scrie Mitterrand în *La Paille et le grain*, mie nu mi se pare că particip la o competiţie"). Sau, dimpotrivă, să intre în joc şi să se simtă bine: treptat s-a

* Întrebări la domiciliu" (n.t.)
** Emisiune-concurs „cine ştie câştigă" (în lb. engl. în orig. n.t.).

ridicat o generaţie de telepoliticieni, mai fericiţi ca niciodată când au presa pe urme.

De asemenea, acea îngrijorare ţine şi de **selecţia temelor** dezbaterii sau de întrebările ce vor fi puse. Pe unii îi nelinişteşte faptul că nu vor fi tratate problemele reale. Giscard d'Estaing insistă, chiar în timpul unui interviu, să se discute despre „ceea ce îi interesează pe francezi". Ce înseamnă „adevăratele" întrebări, „adevăratele" probleme? Şi, de fapt, pe alegători, pe activişti, pe ziarişti, pe candidaţi îi interesează aceleaşi lucruri?

Este adevărat că anumite probleme sunt ocolite: în timpul dezbaterilor Ford-Carter, problema, pe atunci arzătoare, a relaţiilor rasiale a fost neglijată, pe când afacerea Insulelor Quemoy şi Matsu, din apropierea coastei chineze, după care jinduia Mao, a deţinut o poziţie în contradicţie cu importanţa sa reală. Era mai uşor să ridici americanii împotriva Galbenilor decât în favoarea unui consens între Albi şi Negri. Pentru politicieni există întrebările comode – şi celelalte. De obicei primele sunt cele care pun pe toată lumea de acord.

Există, desigur, o **selecţie a adversarilor** ziarişti sau alţi politicieni. Cutare este refuzat ca partener de dezbatere: este considerat prea redutabil, dar reticenţele vor fi justificate prin aprecieri onorabile: se invocă de pildă inferioritatea politică a adversarului - un cap de listă nu se poate întâlni decât cu un cap de listă, un preşedinte de partid decât cu un alt preşedinte de partid etc. Nimeni nu vrea să împingă de la spate partide de mâna a doua, nou înfiinţate sau cu electorat limitat. **A combate înseamnă în primul rând a te face cunoscut**, fie că e vorba de persoane sau de formaţiuni politice. Participarea la o emisiune, la o dezbatere, este un mod de plasare pe eşichierul politic.

Mai 1977, Giscard este preşedinte, Raymod Barre este prim-ministru. François Mitterrand este prim secretar al Partidului Socialist. Jacques Chirac, care a părăsit guvernul în august 1976, tocmai a înfiinţat RPR, principalul partid al majorităţii. Un duel televizat îi va pune faţă în faţă pe Mitterrand şi Barre.

Mulţi se aşteaptă ca primul să iasă în avantaj; dar, după cum evoluează schimburile de replici între cei doi, pe alocuri prim-ministrul pare să-l supună pe prim-secretar

unui examen de economie. Se pare că s-a creat o relație complementară, în accepțiunea lui Watzlawick.

Aparent, învingătorul absolut este Barre. Potrivit unui sondaj realizat pentru *Le Matin de Paris*, 45% dintre francezi sunt de părere că el a câștigat, 27% îl creditează cu victoria pe Mitterrand. *L'Express* solicită zece jurați care să acorde note pentru formă (limbaj, mod de prezentare, telegenie) și pentru fond (analiză, argumentație, credibilitate); acestea sunt mediile (din douăzeci de puncte posibile):

	Barre	Mitterrand
Formă	14,9	14,7
Fond	15,3	12
	15,1	13,35

Bursa din Paris exultă, în ziua următoare dezbaterii valorile franceze cresc cu 3% la deschidere și își iau zborul la închiderea ședinței, câștigând mai mult de 4% în medie: liberalul l-a dominat pe socialist.

La o privire mai atentă se impun concluzii mai nuanțate. „...dacă prim-secretarul partidului socialist (Mitterrand) amestecându-se în chip savant în treburile majorității parlamentare, a vrut, menajându-l și deci respectându-l pe Raymond Barre, să contribuie la înfrângerea lui Chirac, atunci de departe el este învingătorul"; așa sună comentariul revistei *Le Nouvel Observateur*. Acceptând să se angajeze într-o „luptă a șefilor", Barre și Mitterrand s-au intronat reciproc: acesta din urmă îl recunoaște pe primul ca lider al majorității, în detrimentul liderului gauliștilor, Jacques Chirac. Iar Mitterrand apare în postura de cap al opoziției, în dauna comunistului Georges Marchais, care lansează neîncetat provocări prim-ministrului, în timp ce acesta le respinge cu demnitate.

Mitterrand a pierdut dezbaterea propriu-zisă pentru că a acceptat să joace pe terenul economiei, chiar acolo unde îl ademenește Barre. Dacă s-ar fi discutat politică, s-ar fi simțit neîndoielnic mai în largul său. Însă ceea ce contează pentru el este să demonstreze că este capabil să dezbată chestiuni față de care este considerat de obicei mai puțin competent, chiar ignorant! În competiție cu cel pe care mulți îl numesc „cel mai bun economist al Franței", nu

poate străluci, desigur. Dar bănuitorul Raymond Barre a acceptat să discute cu el, ceea ce înseamnă că nu disprețuiește competența adversarului în acest domeniu; iar Mitterrand nu s-a pierdut. Imaginea sa se întărește deci. Este înfrânt, dar eșecul este relativ. Cei doi adversari s-au ales cu un avantaj sigur de pe urma acestei confruntări ce nu părea dubioasă.

Franța este o țară a războaielor între religii: stânga/dreapta, majoritate/opoziție. Fiecare din aceste tabere urmărește să-și înscăuneze propriul său șef – sau să-l accepte.

În 1981, cu ocazia alegerilor europene, multitudinea de liste permite unui număr mai mare de lideri să complice acest joc subtil.

Giscard îi propune lui Fabius o dezbatere: nu se află ei în fruntea listelor care vor aduce grosul rezultatelor? Fabius își dorește o întâlnire triunghiulară, căci nu înțelege de ce ar valorifica o opoziție în detrimentul alteia: deci propune ca Simone Veil să li se alăture. Atunci să formăm pătratul, recomandă Giscard: să participe la întâlnire și Philippe Herzog, aflat în fruntea listei P.C. Este într-un fel o reconstituire a „bandei celor patru", așa cum o stigmatiza Le Pen. Dar chiar așa, de ce nu și Le Pen și ecologistul Antoine Waechter?

Până la urmă a avut loc o dezbatere în șase în fața camerelor TF1. Organizatorii și-au propus să o anime amestecând rețetele: prima parte a fost de tip american, fiecare cap de listă răspunzând rând pe rând întrebărilor ziariștilor; partea a doua a fost de tip francez, adică succesiuni de dueluri personale, purtate față în față. Locurile candidaților, care stăteau în spatele unor pupitre, au fost trase la sorți; sub picioarele candidaților mai scunzi decât media grupului au fost așezate taburete.

CE ȘI CUM SE SPUNE?

Ce se spune în fața camerelor de televiziune? Tribuna televizată nu este un miting, oamenii cărora li se adresează politicianul se află în intimitatea căminului lor, în papuci, la căldurică. Trebuie găsit tonul care să corespundă acestei stări liniștite.

Pe de altă parte, televiziunea se adresează tuturor. Este greu de urmărit o categorie aparte de alegători, de ales „ținte". Hans Dieter Zimmermann deosebește trei structuri retorice în discursul oamenilor politici germani: prezentarea favorabilă a partidului propriu (Aufwertung), devalorizarea adversarului (Abwertung), sau folosirea unui limbaj „diplomatic" împăciutor (Beschwichtigung), îndeajuns de vag, de ambiguu pentru ca oricine să se recunoască în el și să consimtă[1]. Acesta se potrivește îndeosebi în alegerile cu scrutin majoritar, ca prezidențialele franceze: odată mobilizat propriul electorat, trebuie atacată reduta nehotărâților, a celor fără aplecare către politică, și, pe cât posibil, a electoratului adversarului. Fără îndoială, ceea ce determină candidații să adopte un ton din ce în ce mai neutru pe măsură ce se desfășoară campania este convingerea că alegerile se câștigă „la centru". Astfel, în 1974, discursurile lui Mitterrand și Giscard se depolitizează văzând cu ochii pe măsură ce se apropie momentul votului[2].

Am tot spus și repetat că forma amenință să înghită fondul discursului, ceea ce va fi cu atât mai lesnicios dacă acesta e subțire. Consilierii pe probleme de comunicare au tendința de a se preocupa de modul de vorbire (care este de competența lor, la asta se pricep ei cel mai bine) și nu de vorbirea însăși (care este de competența politicianului). Desigur, cu acest efect contrar al îndepărtării publicului, pe care l-am amintit mai sus: de ce ar mai urmări emisiuni în care nu se spune nimic sau aproape nimic, dueluri cu florete boante, astfel încât finalul este confuz, învingătorul incert și deci tensiunea zero? Consensul adoarme publicul.

Așadar cum se apare în fața camerelor? Din ce în ce mai mulți oameni politici urmează conștiincioși sfaturile sau stagiile de formare organizate de profesioniștii micului ecran, dar tot fără să știe precis dacă e mai bine să privească ziaristul care le pune o întrebare sau camera în spatele căreia se află de fapt publicul; trebuie să folosească însemnările sau nu, iar dacă da, să le ascundă sau

1. Hans Dieter Zimmermann, *Die politische Rede. Der Sprachgebrauch Bonner Politiker*, Stuttgart, Kohlhammer, 1969.
2. Jean-Marie Cotteret, Claude Emeri, Jacques Gersthe și René Moreau, *Giscard d'Estaing / Mitterrand 54774 mots pour convaincre*, Paris, PUF, 1976.

nu? E mai bine dacă citesc pe „sufleur" (un monitor amplasat în spatele camerelor, pe care se derulează textul scris al intervenției)? Trebuie să se machieze, dar nu prea mult. Ce costum să aleagă? ce culoare de stofă se va asorta sau se va deosebi cel mai bine de decor? Cum să procedeze cu ochelarii? O mulțime de griji care stânjenesc candidatul și îl împiedică să se concentreze asupra a ceea ce trebuie și ce nu trebuie să spună.

Alt motiv de îngrijorare: modul în care ziariștii și tehnicienii transmisiei vor regiza prestația sa.

Studiile asupra modului în care unghiurile de filmare pot influența percepția pe care o au telespectatorii despre persoana prezentată pe marele sau micul ecran sunt din nefericire foarte puține.

Îl vom cita pe H.-M. Kepplinger care a întrebat o sută cincizeci și unu de operatori, trei sferturi din ei fiind de părere că se poate îmbunătăți sau deteriora percepția pe care o are publicul despre un individ apărut la televizor numai cu ajutorul mijloacelor optice; pentru o imagine bună, filmarea se face la nivelul ochilor, fără mișcarea camerei, în prim-plan sau plan general. Considerând că, în 1976, candidații la cancelaria de la Bonn, Helmut Schmidt și Helmut Kohl, au fost filmați în 92, respectiv 87% din cazuri la nivelul ochilor, el afirmă (destul de riscant, oricum, pentru că diferența este mică și poate depinde de o întâmplare) că ziariștii, în cea mai mare parte socialiști, l-au favorizat pe primul în detrimentul celui de-al doilea![1]

Deci cel care pătrunde în arena studioului va fi supus atâtor presiuni, care mai de care mai diverse, încât îi va fi greu să stăpânească situația. Cum poate ști dinainte ce se va întâmpla? Orice pronostic este riscant. Dezvoltând latura competitivă a emisiunii electorale, televiziunea supune omul politic glorioasei incertitudini ce caracterizează sportul.

1. Hans-Mathias Kepplinger, „Optische Kommentierung in der Fernsehberichterstattung uber den Bundestagswahlkampf 1976" în Th. Ellwein (editor) *Politikfeld - Analysen 1979*, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1980. Marie-Claire Noel-Aranda a redactat o strălucită teză de doctorat pe această temă, din păcate nepublicată; sub semnătura sa, în nr. 38 al revistei *Etudes de Radio-Télévision* (Bruxelles, RTBF, martie 1988), a apărut un articol care face subiectul studiului: „Discursul electoral televizat: analiză și cercetare", pag. 149-186.

ÎN CONCLUZIE...

La începutul acestei lucrări am vorbit despre propagandă. Ea părea să corespundă unei epoci în care ideologiile partidelor și statelor totalitare porneau să cucerească lumea. Dar timpurile s-au schimbat.

Chiar în acest moment pătrundem într-o nouă eră, în care fascismul, stalinismul și alte forme de dictatură personală sau de clan sunt pe cale de dispariție. Ne mai poate îngrijora, pe alocuri, ascensiunea extremei drepte: Salazar și Franco sunt morți, iar regimurile lor nu le-au supraviețuit. Iată că la Est se deschide era perestroikăi, că zidul Berlinului a căzut, că studenții chinezi se revoltă. Intra-vom oare în epoca de aur a democrației? Unii spun deja că am ajuns la acel „capăt al istoriei" pe care îl anticipa Hegel, în care o formă rațională de stat se așterne pretutindeni și peste toți. Francis Fukuyama, în America de Nord, simte astfel apropiindu-se: „punctul final al evoluției ideologice a speciei umane și universalitatea democrației liberale occidentale ca formă supremă a guvernării umane"[1]. Oare?

Dacă ar fi așa, atunci practicile descrise în lucrarea de față trebuie considerate ca fiind forma ultimă și absolută a comunicării politice.

Cu toate acestea, efectele contrare ale acestei „noi comunicări" sunt mult prea numeroase pentru a putea conta pe raționalitatea ei. Trăim vremuri în care înfloresc scandalurile, afacerile cu facturi false sau de altă natură, născute din dificultatea de a strânge sumele astronomice pe care le înghit campaniile de publicitate politică. Și chiar dacă se încearcă stăvilirea prin legi a cheltuielilor electorale sau asigurarea unui minim de transparență a acestora, puțini sunt aceia care cred cu adevărat în eficacitatea eventualelor măsuri.

1. Într-un articol publicat în vara lui 1989 în revista *National Interest*. F. Fukuyama este director adjunct al administrației resurselor umane la Departamentul de Stat al S.U.A..

În același timp trăim o epocă a dezideologizării și depolitizării. Dacă supușii regimurilor totalitare râvnesc la statutul mult visat de cetățean și cer alegeri libere, dacă primele competiții electorale din țările proaspăt redate democrației suscită entuziasm și o participare masivă atât la dezbaterile preelectorale cât și la vot, acolo unde aceste practici au devenit de mult un obicei, campaniile se desfășoară cel mai adesea în indiferență, neparticipanții se înmulțesc, chiar și în țările în care votul este obligatoriu.

Se pune întrebarea dacă actualele practici de comunicare reprezintă cauza sau rezultatul acestor noi comportamente politice. Și una și alta, fără îndoială; și de altfel, fie că succedă sau precedă această tendință ele o accentuează. Ele sunt în strânsă legătură cu dezvoltarea tehnicilor de difuzare a informației și a opiniilor. Iar mass-media înregistrează evoluția societății, o reflectă, o reproduc, o perpetuează, deci în cele din urmă o accelerează.

Candidații și partidele se adaptează, uneori cu întârziere. Dacă nu mai pot mobiliza pe termen lung trupe devotate, se mângâie cu gândul că sfârșitul „războiului religiilor", dreapta contra stânga, laici contra clerici le poate oferi posibilitatea de a „recolta și mai mulți adepți" și de a căuta voturi pretutindeni. Ei folosesc limbaje îndeajuns de vagi pentru a se putea adapta la toate împrejurările, la toate categoriile de public. Acestea vestesc totodată abundența pe care o poate oferi economia de piață și protecția socială promisă de social-democrație. Sunt liberale și sociale la un loc, conservatoare și progresiste, sau nu sunt nimic, mai exact nu comunică nimic. Cu ajutorul câtorva exemple am avut ocazia să întâlnim sloganuri, texte, campanii cărora li se potrivește proverbul persan: moara macină, dar făină nu curge. Pentru a compensa vidul de fond se șlefuiește forma, intervine regia: cum mass-media și în primul rând televiziunea, există în principal pentru a ne distra, cum mesajele politice sunt difuzate la concurență cu emisiuni de varietăți, filme de ficțiune și alte bancuri și anecdote, trebuie creat, pentru a-și face loc printre toate acestea, show biz-ul politic! Noi devenim în acest fel spectatori, uneori amuzați, alteori interesați, dar încetăm să mai fim actori. Asistăm la dezbaterea politică fără să participăm direct. Dacă aceasta este „forma ultimă a guvernării umane", este ea satisfăcătoare?

Ne putem resemna, putem spune că toate acestea urmează ordinea lucrurilor, sensul evoluţiilor inevitabile, că trebuie să trăim în timpul nostru... Dar la fel de bine putem reacţiona.

Eu nu cred că am ajuns la „capătul istoriei“: drumul acesteia este încă lung, fără îndoială, şi presărat cu momente imprevizibile. Eu cred că lumea schimbă oamenii, dar şi că oamenii schimbă lumea, cu condiţia ca ei să dorească acest lucru.

Ne putem mărgini la a ne întreba cu ce sos vom fi mâncaţi. Sau putem striga că nu mai vrem să fim mâncaţi. Şi să ridicăm capacul cratiţei în care ne lăsăm închişi.

Este neîndoielnic că pentru aceasta trebuie ca toată lumea să înveţe regulile jocului. Ca fiecare să poată decoji şi piguli, aşa cum am făcut-o noi, mesajele pe care ni le servesc politicienii şi să ştie să găsească ceea ce ne ascund: mi se pare că în această eră a comunicării în care ne găsim, toată lumea ar trebui să descopere încă de la şcoală resorturile publicităţii, condiţiile în care sondajele sunt fiabile, limbajul televiziunii. Astfel încât oamenii politici şi consilierii lor să găsească în fiecare din noi un interlocutor avizat.

Guvernanţii noştri se vor simţi atunci obligaţi, având grijă ca mesajele lor să fie agreabile, să le dea fond, să facă în aşa fel încât acestea să reflecte întocmai realităţile, problemele concrete ale cetăţii şi să propună soluţii efective. Astfel încât campaniile politice să ducă la un schimb, la o comunicare, care să nu mai curgă în sens unic. Etimologic, comunicare înseamnă punere în comun; comunicare politică ar trebui să însemne împărţirea răspunderilor politice...

Fie cartea de faţă un manual care să poată oferi, unora şi altora, instrumente eficiente pentru această acţiune de democratizare, iată speranţa noastră. Vrem să credem că nu va fi înşelată.

GABRIEL THOVERON

Profesor de istoria şi sociologia mijloacelor de informare la Universitatea Liberă din Bruxelles, în cadrul căreia este şi secretar al Institutului de Sociologie. Participă la lucrările Grupului de Cercetare a Comunicării la Alegerile Europene.

Câteva dintre cele mai importante lucrări:

- *Radio et télévision dans la vie quotidienne*, Bruxelles, ULB, 1971.
- *Les Médias à découvert*, Bruxelles, Vie Ouvrière, 1988 (împreună cu Delepeleire M. şi Olyff M.)
- *TV ed Elezioni*, Roma, ERI, 1977 (împreună cu Delepeleire M. şi Olyff M.)
- *Vices de Pub*, anchetă în *Canard Enchaîné*, Paris, 1989 (împreună cu Delepeleire M. şi Olyff M.)
- *La télévision fait-elle l'élection ?*, Paris, Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1987 (împreună cu Blumler J. şi Cayrol M.)

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

Agee Warren K., **Ault** Phillip H., **Emery** Edwin
Introduction aux Communications de Masse (traducere din engleză), Bruxelles, De Boeck, coll. Culture et Communication, 1989.

Atkinson Max
Our Master's Voice. The Language and Body Language of Politics, Londra, Methuen, 1986.

Armstrong Richard
The Next Hurrah, New York, Beech Tree, 1988.

Bateson G., **Birdwhistell** E., **Goffman** E., ºi alþii.
La nouvelle communication. Texte culese ºi prezentate de Yves Winkin, Paris, Seuil, 1981.

Benjamin Jacques
Comment on fabrique un Premier Ministre québécois, Montréal, L'Aurore, 1975.

Benoit J.M., ºi **P. & Lech** Jean- Marc
La politique ŕ l'affiche. Affiches électorales et publicité politique. 1965-1986, Paris, Ed. du May, 1986.

Blumler Jay G., editor
Communicating to Voters

Blumler Jay G., **Cayrol** Roland, **Thoveron** Gabriel
La télévision fait-elle l'élection ?, Paris, Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1978.

Bobin Jean-Paul
Le marketing politique: vendre l'homme et l'idée, Toulouse, Milan, Midia, 1988.

Bongrand Michel
Le marketing politique, Paris, P.U.F., "Que sais-je?" nr. 1698, 1986.

Boorstin Daniel J.
L'image,Paris, Juillard, 1963 (tradus din engleză).

Brule Michel
L'Empire des sondages, Paris, Laffont, 1988.

Carlier Etienne
Le Mirroir Electoral. Gagnons les Communales!, Bruxelles, Labor, Communications 2000, 1988.

Cathelat Bernard
Les styles de vie des Français78 Ć 98, Paris, Stanké, 1977.

Cayrol Roland
La nouvelle communication politique, Paris, Larousse, Essais en liberté, 1986.
Cazeneuve Jean
Les pouvoirs de la télévision, Paris, Nrf., coll Idées, 1970.
Charlot Monica
La Persuasion Politique, Paris, A. Colin, coll. U2 , 1970.
Clause Roger, **Thoveron** G., **Pluvinage** E. şi alţii
Belgique 1965. Presse, Radio,Télévision aux prises avec les Elections, Bruxelles, Ed. de l'Institut de Sociologie, 1968.
Cotteret Jean-Marie şi **Moreau** René
Le vocabulaire du Général de Gaulle, Paris, A. Colin, 1969.
Cotteret Jean-Marie, **Emeri** Claude, **Moreau** René
Giscard d'Estaing/Mitterrand-54.774 mots pour convaincre, Paris, P.U.F., 1976.
David, Quintric & **Schroeder**
La stratégie marketing et la stratégie commerciale, Paris, P.U.F., 1975.
De Landsheere Gilbert
"Pour une application des tests de lisibilité de Flesch ŕ la langue française" în *Le Travail Humain,* Paris, nr. 1-2, ianuarie-iunie 1963.
Delruelle Nicole
"Les valeurs politiques", în *L'Univers des Belges,* valeurs anciennes et valeurs nouvelles dans les années 1980, publicat de R. Rezsohazy şi J. Kerkhofs, Louvain-la-Neuve, CIACO, 1984.
Delruelle Nicole, **Evalenko** René, **Frayes** Wiliam
Le comportement politique des Electeurs belges , Bruxelles, Institut de Sociologie de l'ULB, 1970.
Démocratie Cathodique, Nr. din *Cahiers de la Communication,* Paris, Dunod, vol. 1, nr. 4-5 1981.
Diamond Edwin, **Bates** Stephen
The Spot, Cambridge, MIT Press, 1986.
Dichter Ernest
La stratégie du désir (tradus din engleză), Paris, Fayard, 1961.
Domenach Jean-Marie
La Propagande Politique, Paris, P.U.F., coll. "Que sais-je ?", nr. 448, 1950.
Driencourt Jacques
La Propagande, nouvelle force politique, Paris, A. Colin, coll. Sciences Politiques, 1950.
Ellwein Th. (editor)
Politikfeld-Analysen 1979, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1980.
Ferenczi Victor şi **Poupart** René
La société et les images, Paris, Didier et Ecole Normale Supérieure de St. Cloud, coll. Essais, 1981.
Flesch Rudoplh
The Art of readable Writing, New York, Harper & Row, 1964.
Ghiglione Rodolphe
Je vous ai compris, ou l'analyse des discours politiques, Paris, A. Colin, 1989.
Gourevitch Jean Paul
L'Image du Président, Paris, Tema, 1975.
Hall Jamieson Kathleen & **Birdsell** David
Presidential Debates, New York, Oxford University Press, 1988.
Henry Georges
Comment mesurer la lisibilité, Bruxelles, Paris, Labor-Nathan, 1975.
Huet Sophie
Le coup de poing américain, Paris, Lattès, 1987.
Jaubert Alain
Le Commissariat aux Archives, les photos qui falsifient l'histoire, Paris, 1986.
Kaid Lynda Lee, **Nimmo** Dan, **Sanders** Keith R.
New Perspectives on political advertising, Carbondale, S.I.U.P., 1986.
Kapferer Jean-Noel
Rumeurs-le plus vieux média du monde, Paris, Seuil, 1987.
Katz Elihu & **Feldman** Jacob
"Les débats Kennedy-Nixon", în *Etude de Radio-Télévision,* Bruxelles, R.T.B., 1963, nr. 2.
Laflamme Simon
Contribution à la Critique de la Persuasion Politique, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1987.
Lazarsfeld P.F., **Berelson** B., **Gaudet** H.
The Peoples Choice, N.Y., Columbia University, 1944.
Lech Jean-Marc
"Législatives 1986: l'impact des affiches", în *Medias-Pouvoirs,* Paris, nr. 3, iunie 1986.
Lindon Denis
Le marketing politique et social, Paris, Dalloz, 1976.
McCombs M.E., **Shaw** D.L.
"Structuring the Unseen Environment", în *Journal of Communication,* Primăvara 1976.
Megret Maurice
La guerre psychologique, Paris, P.U.F., "Que sais-je?", nr. 713, 1956.
Moles Abraham
L'affiche dans la société urbaine, Paris, Dunod, 1970.
Moles Abraham şi alţii
La Communication, Paris, CEPL, 1971.
Verviers, Dictionnaire Marabout nr. 9, 1973.
Nimmo Dan
The Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaign, Prentice Hall, 1970.
Noelle-Neuman Elisabeth
Die Schweigespirale, München şi Zürich, R. Riper, 1980.
Noir Michel
Réussir une campagne électorale, suivre l'exemple américain, Paris, Ed. d'Organisation, 1977.
Le Nouvel Espace Public, număr al revistei *Hermès,* Paris, Editions du CNRS, 1984.
Peninou Georges
L'intelligence de la Publicité, Paris, Laffont, 1972.
Picqué Charles & **Dufour** Francis
Campagnes électorales. Systèmes électoraux et techniques de persuasion, Bruxelles, Crédit Communal, 1977.
La Presse, produit, production, réception, Paris, Didier-Erudition, coll. Langages, discours et société, 1988.
Perelman Chaďm şi **Olbrechts-Tyteca** Lucie
Traité de l'Argumentation, Bruxelles, Editions de l'ULB, 1970.
Reboul Olivier
Le Slogan, Paris, Complexe, 1975.
Richaudeau F. şi **Gauquelin** Françoise
La lecture rapide, Marabout Service, 102.
Richaudeau François
Recherches actuelles sur la lisibilité, Paris, Retz, Actualités des Sciences humaines, 1984.
Saussez Thierry
Nous sommes ici par la volonté des Médias, Paris, R. Laffont, 1990.

CUPRINS

